

YRITYSIDEASTA KOMMANDIITTIYHTIÖKSI

Marjut Mustonen

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden ko
Tradenomi (AMK)

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden ko
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Marjut Mustonen	Vuosi	2016
Ohjaaja	Päivi Mastosaari		
Toimeksiantaja	Juuli Rautasiipi		
Työn nimi	Yritysideasta kommandiittiyhtiöksi		
Sivu- ja liitemäärä	65		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tuleva yrittäjä käytännössä perustaa yrityksen ja mitkä ovat yrityksen perustamisen olennaisimmat vaiheet. Mitä tulee ottaa huomioon esimerkiksi yhtiömuodon sekä toiminimen valinnassa. Kuinka analysoida ja pohtia kriittisesti omaa liikeideaa ja heijastaa sitä vallitseviin ja tuleviin kuluttajatreendeihin. Lisäksi tutkin ja perehdyin hieman yrittäjyyden taustaan sekä yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyö on rajattu alkamaan yrittäjyydeksi ryhtymiseen vaikuttavista tekijöistä perustamisasiakirjojen jättämiseen asti.

Opinnäytetyöni on samalla toiminnallinen sekä laadullinen tutkimus. Keräämäni tietopohjan avulla toimeksiantaja on täydentänyt tietämystään ja tietopohja on avustanut tekemään yrityksen perustamisprosessissa strategisia päätöksiä. Tietopohja koostuu alan kirjallisuudesta, internetlähteistä sekä ajankohtaisista lehdistiartikkeleista. Toiminnallisuus korostuu siinä, että en ole pelkästään tarjonnut vaihtoehtoja ja teoriapohjaa toimeksiantajalleni, vaan olen ollut vahvasti myös fyysisesti mukana hänen yrityksen perustamisvaiheissa.

Asiasanat

yrityksen perustaminen, yrittäjyys

School of Business and administration
Degree programme of Business
Economics

Author	Marjut Mustonen	Year	2016
Supervisor	Päivi Mastosaari		
Commissioned by	Juuli Rautasiipi		
Subject of thesis	From business idea to limited partnership		
Number of pages	65		

The aim of this thesis was to find out how to establish a business in practice and what are the most relevant phases when establishing a business. What should be considered when choosing a company form and business name? How to analyse critically your business idea and reflect it to a current and upcoming consumer trends. This thesis also includes theory about entrepreneurship so that one can understand entrepreneurship better and realize what are the factors that drives individual to establish a business. The thesis is limited to begin with the factors that drives individual to establish a business to submitting the company's charters.

This thesis is a combination of active and qualitative research. The written theoretical base has helped commissioner to make strategic decisions when establishing her business. The theoretical base consists of business economic literature, internet sources and current newspaper articles. Activity is emphasized in the fact that besides given options and theoretical information to commissioner, there has also been activity based parts in this businesses establishing phases.

Key words establishing a business, entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	YRITTÄJYYS JA YRITTÄJÄN OMINAISUUDET	10
2.1	Yrittäjäksi ryhtyminen	10
2.2	Yrittäjän luonteenpiirteet	11
2.3	Yrittäjänä Suomessa	13
2.4	Yrittäjäksi kouluttautuminen	14
3	IDEASTA LIIKKEELLE	15
3.1	Formidable Ky:n perustamisprosessi	15
3.2	Yritysidea	16
3.3	Liikeidea	17
3.4	Formidable Ky:n liikeidean kuvaus ja analysointi	20
3.4.1	Second-handtuotteiden myynti	20
3.4.2	Iltapukujen ja merkkilaukkujen vuokraus	22
3.4.3	Oheispalvelut	24
3.4.4	Kivijalkamyymälä	25
3.4.5	Palveluympäristö	26
3.4.6	Yritys verkossa	27
4	SUUNNITTELUA TUKEVAT DOKUMENTIT JA LASKELMAT	30
4.1	Liiketoimintasuunnitelman merkitys	30
4.2	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	30
4.3	Riskien hallinta ja riskianalyysi	31
4.4	SWOT-analyysi	33
4.5	Formidable Ky:n SWOT-analyysi	33
4.6	Tuotteen oikea hinta ja hinnoittelun tavoitteet	35
4.6.1	Hinnan muodostus	36
4.6.2	Kustannusperustainen hinnoittelu	37
4.6.3	Markkinaperustainen hinnoittelu	40
5	YRITYKSEN NIMI JA YHTIÖMUODON VALINTA	42
5.1	Yrityksen nimen valinta	42
5.2	Nimervalintaprosessi	44
5.3	Yhtiömuodon valinta	46
5.3.1	Toiminimi	47

5.3.2	Toiminimen verotus	48
5.3.3	Kommandiittiyhtiö	50
5.3.4	Kommandiittiyhtiön verotus	51
5.3.5	Osakeyhtiö	52
5.3.6	Osakeyhtiön verotus.....	54
5.3.7	Palkan ja osingon verotus	55
5.4	Lopullinen yhtiömuodon valinta.....	55
6	STARTTIRAHAN TURVIN ALKUUN	58
6.1	Starttiraha	58
6.2	Starttirahan hakeminen.....	59
7	PERUSTAMISASIAKIRJAT	60
7.1	Kommandiittiyhtiön syntyminen	60
7.2	Yhtiösopimuksen laadinta	60
7.3	Perustamisilmoitus.....	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
	LÄHTEET	65

ALKUSANAT

Tahtoisin kiittää toimeksiantajaani ja hyvää ystävääni Juuli Rautasiipeä, joka otti minut mukaansa tälle mielenkiintoiselle matkalle. Lisäksi tahtoisin kiittää avoimestani, joka on tukenut ja kannustanut minua tämän puolivuotisen opinnäytetyöni taipaleen aikana.

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

GEM	Global Entrepreneurship
-----	-------------------------

1 JOHDANTO

Lähes meillä jokaisella on varmasti jossakin vaiheessa elämää herännyt ajatus siitä millaista olisi olla yrittäjä ja työllistää itse itsensä. Kuinka hienoa olisi olla oman itsensä herra ja päättää itse työhönsä liittyvistä asioista. Kaiken tämän hienouden ja ”vapauden” varjopuolena ovat kuitenkin ne perinteisimmät syyt, joiden vuoksi moni jääkin vain haaveilemaan yrittäjyyden poluista. Näitä ovat muun muassa yritystoiminnan aloittamisen tuomat riskit ja vastuut, pitkät työpäivät ja jatkuva epävarmuudessa eläminen.

Useasti kuullaan myös sanottavan, että yrityksen perustaminen on Suomessa tehty niin hankalaksi ja työlääksi, että yritystä ei edes viitsi alkaa perustamaan. Taustalla on paljon työtä ja byrokratiaa ja perustaminen on tehty yrittäjälle todella hankalaksi. Mitä kaikkea yrityksen perustaminen sitten vaatii? Minkälainen prosessi on kyseessä ja kuinka henkilö yrityksen perustaa ja mitä kaikkea siihen käytännössä vaaditaan?

Kun hyvä ystäväni Juuli Rautasiipi ilmoitti kesällä 2015 perustavansa yrityksen ja pyysi minua avukseen lähdin mukaan projektiin intoa ja uteliaisuutta puhkuen. Rautasiipi halusi yrityksensä perustamisvaiheeseen mukaan jonkun ulkopuolisen henkilön, jolla olisi liiketaloudellista osaamista ja joka osaisi antaa näkökulmia ja idearikkaita ajatuksia tulevaan liiketoimintaansa liittyen. Tavoitteenamme oli yhdessä käydä läpi sekä toteuttaa yrityksen perustamisvaiheet aina yritysidean syntymisestä perustamisasiakirjojen jättämiseen asti.

Olen itse aina ollut sitä mieltä, että minusta ei välttämättä olisi koskaan yrittäjäksi. Nyt liiketalouden opintojeni ja urapohdiskelujeni myötä olen viimeisen vuoden alkanut haastamaan itseäni ja kyseistä näkemystä itsestäni. Työurani aikana olen saanut esimiehiltä kiitosta ja positiivista palautetta sisäisestä yrittäjyydestäni. Myös avomieheni on yrittäjä ja täten arkipäiviini on vuosien ajan kuu lunut yrittäjyyden läsnäolo. Tämä opinnäytetyö toi siis myös tältä osin lisää mielenkiintoa ja syvensi aiheeni valintaani.

Viimeisenä opiskeluvuotenaamme yksi syventävistä kurssiteemoistamme on ollut yrittäjyys ja tuotteistaminen. Kyseisen kurssin ajankohdan sijoittuminen juuri samaan aikaan, kuin ystäväni yrityksen perustamistoimenpiteet ja opinnäytetyöni aloitus, syvensi ja vahvensi teemani valintaa. Tällä kyseisellä kurssilla kykenin loistavasti hyödyntämään ystäväni tulevaa yritystä. Kurssin puitteissa syvennyin yrityksen liikeideaan, tutkin yrityksen kilpailijoita sekä analysoin sen markkinoita.

Prosessi yrityksen perustamisideasta aina perustamisasiakirjojen jättämiseen asti kesti noin puoli vuotta. Alkuvaiheessa toimin vahvemmin konsultinomaisesti ja laadin ja tarjosin Rautasiivelle tietopohjaa toiselta paikkakunnalta käsin. Laadin muun muassa kilpailija-analyysin ja benchmarkingin sekä riskienhallintapohjan ja vertailevia laskelmia. Ollessamme samalla paikkakunnalla yhdessä Rautasiiven kanssa, laadimme muun muassa SWOT-analyysin, valitsimme yrityksen toiminimen sekä päätimme yhtiömuodon ja teimme yrityksen varsinaiset perustamistoimet.

Opinnäytetyöni on samalla toiminnallinen sekä laadullinen tutkimus. Teoriapohja koostuu alan kirjallisuudesta, ajankohtaisista artikkeleista sekä luotettavista nettilähteistä. Toiminnallisuus korostuu vahvassa tekemisessä sekä siinä, että opinnäytetyön lopputuloksena on perustettu yritys. Opinnäytetyöni on rajattu alkamaan yritysideoan syntymisestä aina perustamisasiakirjojen jättämiseen asti. Matkan varrella oli myös osa-alueita, joissa en ollut niin vahvasti mukana, kuten esimerkiksi rahoituksen hankkiminen. Tästä syystä rahoituksen hankkiminen on jätetty kokonaan pois opinnäytetyöstäni.

Minulle itselleni oli erittäin tärkeää, että valitsen opinnäytetyöni aiheeksi sellaisen teeman joka haastaa minua itseäni sekä säilyttää mielenkiintoni yllä koko projektin ajan, sekä palvelee minua mahdollisimman hyvin myös tulevaisuudessa. Tämä aihe osoittautui juurikin sellaiseksi.

2 YRITTÄJYYS JA YRITTÄJÄN OMINAISUUDET

2.1 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrittäjäksi ryhtyminen on jokaisen ihmisen oma päätös. Yrittäjäksi ryhtymistä tukevat yksilön omat yrittäjäominaisuudet, kuin myös ympäristön arvomaailma, kulttuuri ja yrittäjämäinen asenne (Raatikainen 2012, 16). Tutkijoiden mukaan yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat yleensä kolme perustekijää joita ovat: *henkilötekijät, yrittäjän yleiset taustatekijät sekä henkilön elämäntilanne* (Sutinen & Viklund 2005, 38).

Henkilötekijöillä viitataan sellaisiin piirteisiin, jotka ilmenevät yrittäjillä huomattavasti voimakkaammin. Näitä ovat muun muassa henkilön vahva tunne ja tarve olla vastuussa omasta elämästä ja menestymisestään, sekä korkea suoriutumistarve nimenomaan itsensä, eikä välttämättä aina niinkään rahallisen korvauksen takia. (Sutinen & Viklund 2005, 39.)

Yrittäjän *yleisillä tekijöillä* taas viitataan siihen, millaista kokemusta yrittäjäksi aikova on aiemmin saanut pienyrittämisestä ja yleensäkin yritystoiminnasta. Kokemuksella tarkoitetaan esimerkiksi yrittäjäperheessä varttumista. Yrittäjäksi ryhtymisen todennäköisyyksiä on tutkittu ja on todettu, että yrittäjäperheen lapsista tulee noin neljä kertaa suuremmalla todennäköisyydellä yrittäjiä, verrattuna ei-yrittäjäperheessä kasvaneeseen lapseen. Yrittäjäperheen lapsi kasvaa yrittäjämäntyönteisemmässä ympäristössä, jossa todennäköisemmin vaikutetaan vahvemmin lapsen arvoihin, asenteisiin, kykyyn ottaa vastuuta ja itsenäisesti toimimiseen. (Sutinen & Viklund 2005, 39- 40.)

Tilannetekijät jaetaan kahteen ryhmään: *työntäviin tekijöihin* ja *vetäviin tekijöihin*. Molemmat tekijäryhmät ovat sellaisia jotka negatiivisten olosuhteiden eli työntävien tekijöiden (kuten työttömyys, vaikeus sopeutua toisen alaiseksi) ja

positiivisten olosuhteiden eli vetävien tekijöiden (kuten hyvät tilaisuudet, rahallinen tuki) ajavat yrittäjyyttä päin. (Sutinen & Viklund 2005, 40.)

On mielenkiintoista huomata, kuinka kaikki nämä juuri edellä käsittelemäni asiat ovat vaikuttaneet Rautasiiven päätökseen perustaa yritys. Rautasiiven vahvat yrittäjälliset henkilötekijät (tarve olla vastuussa omasta elämästään), yleiset tekijät (yrittäjäperheessä varttuminen) sekä tämänhetkiset tilannetekijät (oma muutunut elämäntilanne) ovat ajaneet Rautasiipeä kohti omaa yritystä jo todennäköisesti pidemmän aikaa.

2.2 Yrittäjän luonteenpiirteet

Yrittäjät ja yritykset ovat yhteiskunnan liikkeellepaneva voima ja yrittäminen on oiva vaihtoehto ihmisille joille yrittäminen ja yrittäjyys sopii. Kaikille se ei kuitenkaan sovi. Yrittäjäksi aikovan on hyvä punnita tarkasti onko hänessä tarpeeksi yrittäjääainesta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 5.)

Yrittäjiä on yhtä monenlaisia kuin on yrityksiäkin. Kaikesta huolimatta on olemassa muutamia luonteenpiirteitä, jotka yhdistävät ja edesauttavat yksilöä menestymään yrittäjänä. Yleisimpiä ominaisuuksia, joilla voidaan kuulla yrittäjiä kuvailtavan, ovat muun muassa; kilpailuhenkisyys, hyvä itseluottamus, luovuus, sekä kyky ja halu hyväksyä riskejä. (Viitala & Jylhä 2013, 33.) Itse koen, että riskinottokyky ja -halu ovat näistä ominaisuuksista oleellisimmassa ja merkittävimmissä roolissa. Ennen yritystoiminnan alkua ja kaikissa yritystoiminnan elinkaaren vaiheissa, riski on merkittävin ”taakka” jota yrittäjä joutuu kantamaan.

Usein yrittäjää luonnehditaan ihmiseksi, joka hallitsee hyvin omaa elämäänsä ja omaa reilusti oma-aloitteisuutta. Yksi tärkeimmistä yrittäjän ominaisuuksista on myös kyky tulla toimeen hyvin erilaisten ihmisten kanssa. Yrittäjän on aidosti oltava kiinnostunut ihmisistä ja omattava hyvät kommunikaatiotaidot. Lisäksi yrittäjältä vaaditaan muun muassa joustavuutta, stressinsietokykyä ja innovatiivisuutta, jolla edistää menestymistään toimialallaan. (Raatikainen 2012, 21.)

Yleistäen voidaan sanoa, että yrityksen perustaminen kiinnostaa osaavia sekä itseensä uskovia ihmisiä, joilla on palava halu ottaa tulevaisuutensa omiin käsiinsä. Myös moni yrittäjä on sitä mieltä, että oman persoonan merkitys on yrittäjälle erityisen tärkeä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 10.)

Persoonana Rautasiipi on erittäin vahva ja omalaatuinen. Hänen persoonansa tulee olemaan myös osa hänen yritystään ja yrittäjyyttään. Rautasiiven vahva persoona on otettu mukaan ja huomioon jo heti yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Laatiessani Rautasiivelle helmikuussa 2016 myyntipuheen paikallislehden juttupyynnöön, sisällytin myyntipuheeseen osaksi myös Rautasiiven persoonan näkymään positiivisesti läpi tekstistä. Juttupyynnön tarkoituksena oli, että paikallislehdet kiinnostuvat tekemään jutun, Rautasiiven mielenkiintoisen persoonan sekä hänen mielenkiintoisen uuden yrityksen ansiosta. Tämä toimi erinomaisesti ja paikallinen OULU-lehti teki Rautasiivestä ja Formidable Ky:stä jutun lehteensä helmikuussa 2016 (Kuva 1).



Kuva 1. Lehtijuttu Rautasiiven yrityksestä OULU-lehdessä (Eksymä 2016.)

2.3 Yrittäjänä Suomessa

1990-luvulla lamojen jälkeen, alettiin Suomessakin yrittäjyys nähdä merkittävänä, taloutta pyörittävänä rattaana. Itsensä työllistäminen yrittäjänä nousi varsin varteenotettavaksi ansaintakeinoksi, muiden keinojen ollessa niukassa. Romerin 1990-luvulla kehittämän kasvuteorian mukaan, yhteiskunnallinen hyvinvointi nojaa yritysten menestykseen ja niiden väliseen kilpailuun, ei valtioiden toimenpiteisiin. Yritysten hyvinvointi ylläpitää myös ihmisten hyvinvointia, joka taas on ehdoton edellytys yritysten hyvinvoinnille. Taloudellisten taantumien aikana, ihmiset ostavat vähemmän ja tämä konkretisoituu hintojen laskuna. Riippuvuussuhde ihmisten hyvinvoinnin ja yritysten hyvinvoinnin välillä, on siis erittäin merkityksellinen ja toisiaan vahvasti tukeva. (Viitala & Jylhä 2013, 16.)

Kauppalehdestä poimimani tuoreen artikkelin mukaan, tällä hetkellä etenkin nuoret pitävät yrittäjyyttä varteenotettavana uravaihtoehtona. Yrittäjyyttä sekä yrittäjyysaikeita kansainvälisesti tutkivan GEM- tutkimuksen mukaan, joka viides alle 25- vuotiaista nuorista suomalaisista aikuisista, näkee perustavansa yrityksen kolmen vuoden kuluessa. GEM- tutkimusta johtavan, Turun yliopiston kauppakorkeakoulun professorin, Anne Kovalaisen mukaan, tähän vaikuttaa vahvasti muun muassa finanssikriisin tuoma asenneilmapiirin muutos, jonka myötä on herätty siihen, että myös yrittäjyys on potentiaalinen palkkatyön muoto. Nuoret ovat entistä vahvemmin havahtuneet siihen, että voivat myös itse luoda itsellensä työpaikkoja. Lisäksi yleinen kuva yrittäjyydestä on murroksessa. Vanha näkemys jonka mukaan yrittäjä on loppuelämäksi sitoutunut yritykseensä ja elää kädestä suuhun on väistymässä. (Pietarila 2016, 16.)

Lisäksi kyseinen artikkeli nosti mielenkiintoisen seikan esille. Vaikka yrittäjyysaikeiden noususuhdanne ilmenee entistä selvemmin nuorten keskuudessa, kyseisen GEM- tutkimuksen mukaan, halu perustaa yrityksiä on nousussa kaikissa ikäluokissa suomalaisten keskuudessa. Tällä hetkellä vajaa seitsemän prosenttia suomalaisista on perustamassa parhaillaan yritystä, tai toimii parhaillaan yrittäjänä vastikään perustetussa yrityksessä. Korkeammalla kyseinen luku on ollut viimeksi vuosina 2007- 2008 ennen finanssikriisiä. (Pietarila 2016, 16.)

2.4 Yrittäjäksi kouluttautuminen

Tulevan yrittäjän on tunnettava toimialansa. Lisäksi yrittäjäksi aikovalta vaaditaan taloushallinnan perusteiden osaamista, tieto/taitoa markkinoinnista, budjetoinnista sekä hinnoittelusta. Näitä taitoja ei kaikilla tulevilla yrittäjillä välttämättä ole valmiiksi, joten ennen yrityksen perustamista on hankittava koulutusta yrittäjyyttä varten. Tämä ei toki tarkoita sitä, että yrittäjän tulisi osata kaikki heti, mutta yleinen ymmärrys esimerkiksi taloudellisista käsitteistä ja laskelmien teosta on tulevalle yrittäjälle välttämätöntä. Varsinaisen liiketoiminnan kirjanpidon yrittäjä useasti ulkoistaa toiselle taholle (tilitoimistolle), jotta yrittäjälle itselle jää paremmin aikaa keskittyä ydinosaamisensa ja liiketoimintansa pyörittämiseen. Yrittäjälle on silti suureksi eduksi osata itsekin tulkita kirjanpidollisia raportteja, tilinpäätöksiä ja niin edelleen. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 6.)

Yrittäjyyskoulutusta Suomessa järjestävät muun muassa työvoimatoimistot, TE-keskukset, Uusyrityskeskukset, yksityiset yritykset sekä eri asteen oppilaitokset (ammatilliset oppilaitokset, korkeakoulut, yliopistot, aikuiskoulutuskeskukset). Kurssien laajuus vaihtelee suppeasta laajaan ja osassa opiskellaan päätoimisesti, osassa taas iltaisin ja viikonloppuisin työn ohella. Työttömät voivat suorittaa työvoimakoulutuksen kautta yrittäjyyskursseja. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 17.)

3 IDEASTA LIIKKEELLE

3.1 Formidable Ky:n perustamisprosessi

Rautasiiven yrityksen perustamisprosessi eteni seuraavanlaisesti;

- Idea yrityksen perustamisesta 6/2015
- Yrittäjäkoulutus 8-11/ 2015
- Liiketoimintasuunnitelman, laskelmien ja muiden dokumenttien työstö 8-12/ 2015
- (Rahoituksen hankinta 10/2015)
- Yritysmuodon lopullinen valinta 1/2016
- Yrityksen nimen valinta 1/2016
- Verovelkatodistuksen tilaaminen Verohallinnolta 1/2016
- Starttirahahakemuksen jättäminen 1/2016
- Yhtiösopimuksen laadinta 1/2016
- Kaupparekisteri- ilmoituksen jättäminen sekä verovelvolliseksi ilmoittautuminen 1/2016

Kaiken kaikkiaan Formidable Ky:n varsinaiset perustamistoimet olivat valmiit puoli vuotta kestäneen prosessin jälkeen. Perustamisasiakirjojen jättämisen jälkeen vuorossa olivat muun muassa tilitoimiston valinta, pankkitilin avaus, vakuutusten hankinta sekä internetsivujen ja Facebook- sivujen luominen. Kyseisiä vaiheita en tässä opinnäytetyössä kuitenkaan käsittele sen tarkemmin, opinnäytetyön rajauksen säilyttämiseksi. Rahoituksen hankkiminen yritykselle on yksi olennaisimmista asioista ennen yrityksen perustamista, mutta kyseistä aihetta en myöskään käsittele opinnäytetyössäni.

3.2 Yritysidea

Yrityksen toiminnan varsinaisena pohjana on yritysidea. Yritysidea kuvaa juuri niitä asioita, joihin yrityksen synty sekä sen olemassaolo perustuu. Liikeidea taas on syventävämpi ja jalostetumpi käsite yritysideaista. Varsinainen yritystoiminta rakennetaan yritysideaan varaan ja täten yritysidea on toiminnan menestymisen perusedellytys. (Puustinen 2006, 39; Kallio ym. 2008, 67.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan yritysidea voi syntyä esimerkiksi yrittäjän omasta ammattitaidosta, uudesta innovatiivisesta tavara- tai palveluideasta tai ulkoapäin tarjoutuneesta tilanteesta. Yritysideaan itsessään ei tarvitse olla ennennäkemätön ja uusi, menestyäkseen markkinoilla. Menestymiseen vaikuttavat ydintekijät ovat paikallinen kilpailuympäristö sekä siitä erottautuminen edukseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Yritysidea voidaan kietoa kahden kysymyksen ympärille: mitä yritys tarjoaa ja kenelle? Yrittäjän tulee pohtia omia erityisosaamisalueitaan ja yritysideaansa: sitä missä hän on hyvä, miksi asiakkaat valitsisivat juuri hänen tuotteitaan ja palveluitaan, kuinka erottautua kilpailijoista ja mitä markkinoilla ei ole vielä tarjolla. Tämän jälkeen yritysidea tulee vielä jalostaa liikeideaksi, jossa kuvataan tarkemmin mitä tarjotaan, miten ja kenelle sekä millä hinnalla. Hyvä yritysidea, jonka pohjalta on rakennettu toimiva liikeidea sekä nämä yhdistettynä yrittäjän ammattitaitoon, luodaan hyvät edellytykset yritystoiminnan onnistumiseen. (Kallio ym. 2008, 67.)

Rautasiiven yritysidea on syntynyt tarpeesta työllistää itsensä, hyödyntää omaa intohimoaan ja harrastustaan merkkituotteiden parissa sekä hyödyntää omaa olemassa olevaa tyhjää liiketilaansa. Rautasiiven loistavat potentiaaliset yrittäjän ominaisuudet, rohkea ja peloton asenne yrittäjyyttä kohtaan sekä yrittäjäperheessä varttuminen, ovat myös olleet otollinen pohja ja ponnistuslauta yritysideaan synnyttämiseen. Myös Rautasiiven tämänhetkinen elämäntilanne on vaikuttanut erittäin vahvasti hänen yritysideaansa syntymiseen.

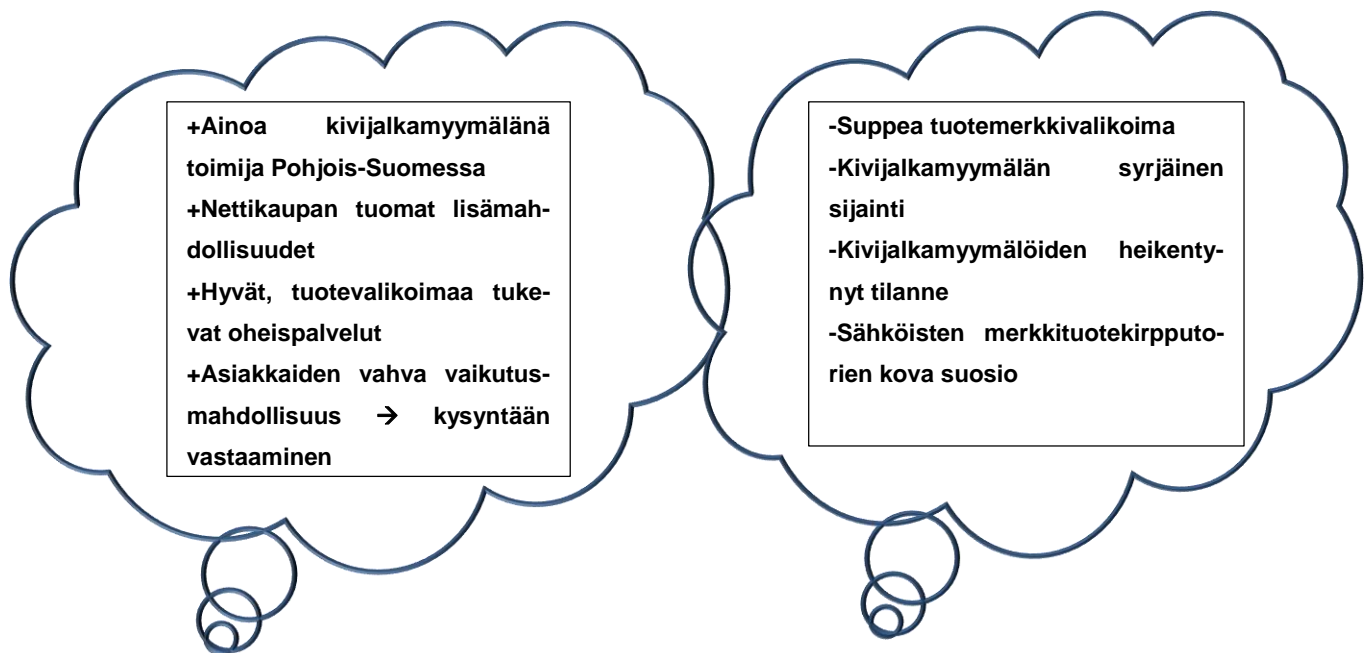
Käytettyjen luksustuotteiden korkea hintataso Suomessa, verrattuna ulkomaiden huomattavasti edullisempaan hintatasoon, synnytti Rautasiivelle hänen varsinaisen yritysideaansa. Viime aikoina Suomessa on ollut kova kysyntä käytettyille merkkituotteille ja etenkin yleisimmät mallit, esimerkiksi "Louis Vuitton"-merkillä, ovat liikkuneet markkinoilla hyvin. Tämä trendi on huonosta taloustilanteesta huolimatta vieläkin nousussa ja kehityssuunta on koko ajan ylöspäin. Kyseisen havainnon Rautasiipi on tehnyt harrastuksensa pohjalta internetfoorumeilta ja myyntipalstoja seuraten ja havainnoiden. Rautasiipi on kerryttänyt asiantuntemustaan luksusmerkeistä oman mielenkiintonsa ja intohimonsa pohjalta. Erityisesti "Louis Vuitton"-merkki on Rautasiiven yksi suurimmista mielenkiinnon kohteista. Hän on vuosien saatossa perehtynyt kyseiseen merkkiin, sen historiaan sekä aitoustekijöihin. Erilaisilla nettifoorumeilla(myy, osta) hän on kerryttänyt jo ennalta luotettavan yksityismyyjän maineen ja saanut tunnettuutta nimelleen. Tämä luotettava maine merkin asiantuntijana on helppo siirtää mukana tulevaan yritykseen.

3.3 Liikeidea

Myytavällä tuotteella ja palvelulla tulee olla kysyntää eli markkinoita. Asiakkaat ostavat sellaisia tuotteita ja kuluttavat sellaisia palveluita, jotka tyydyttävät heidän tarpeitaan. Samoja tarpeita voidaan tyydyttää useilla erilaisilla tuotteilla ja palveluilla. Tämän huomioon ottaen, on tärkeää tiedostaa, että oman yrityksen kentällä toimivat kilpailijat eivät määrity vain sen mukaan, että he myyvät samaa taikka samantapaista tuotteita ja palveluita kuin itse myyt, vaan juurikin ne yritykset joiden tuotteet ja palvelut tyydyttävät samaa *tarvetta* kuin omat tuotteesi ja palvelusi. (Holopainen 2012, 13.)

Liikeidean toimivuus ratkaisee yrittäjän menestymisen. Liikeidean itsessään ei tarvitse olla monien sivujen mittainen syväluotaava analyysi, vaan tärkeintä jo alkuvaiheessa on tietää mitä tekee ja miksi. Liikeideaa ei siis tule vielä sekoittaa varsinaiseen liiketoimintasuunnitelman laadintaan, jossa ideaa pohditaan ja tarkastellaan paljon syväluotaavammin. Varsinainen liikeidea voidaan määritellä

kaikessa yksinkertaisuudessaan muutamalla lauseella. Samalla pohditaan ja määritellään yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut sekä niiden ominaisuudet. Jotta liikeideaa pohdittaisiin mahdollisimman kriittisesti ja rehellisesti, olisi hyvä tässä vaiheessa myös kirjata ylös idean plussat sekä miinukset (Kuvio 1). Myös asiakkaat tulee määritellä sekä se, tavoitellaanko suppeaa asiakaskuntaa laajalla alueella vai laajaa asiakaskuntaa pienemmällä alueella. (Puustinen 2006, 46.)



Kuvio 1. Näkemykseni Rautasiiven liikeidean hyvistä ja heikoista puolista

Rautasiiven liikeideana on myydä käytettyjä merkkilaukkuja ja muita tuotteita, laatua arvostaville kuluttajille, second-hand hintaan, vuokrata designer iltapukuja sekä laukkuja kuluttajille ja lisäksi tarjota oheispalveluina merkkituotteiden aitouttamista, hankintapalveluja sekä tuotteiden puhdistus- ja kunnossapitopal-

veluja. Alempana on esitetty kaavio yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, selkeyttämään tarjontaa ja sen rakennetta (Kuvio 2).



Kuvio 2. Formidable Ky:n tuotteet ja palvelut

Asiakaskunta koostuu merkki- ja laatutietoisista kuluttajista sekä harrastelijoista. Pääsegmenttinä ovat 25- 35-vuotiaat keskituloiset naiset. Tuotteita myydään ja vuokrataan kivijalkamyymälässä sekä internetin välityksellä, jotta toiminta saataisiin mahdollisimman kannattavaksi ja tavoitettua mahdollisimman laajalti potentiaalisia asiakkaita. Rautasiiven toiminnan luonteen huomioon ottaen on ehdottomasti järkevämpää tavoitella suppeaa asiakaskuntaa laajalla alueella. Laadukkaiden merkituotteiden ostajakunnat ovat huomattavasti suppeampia

kuin ”markettihintaisten”. Lisäksi se, että yrittäjä keskittyy aluksi vain parhaimmin tuntemiinsa merkkeihin, supistaa asiakaskuntaa entisestään. Tuotevalikoiman merkkien supistaminen on Rautasiiveltä tietoinen ja strateginen valinta, jolla pyritään vahvistamaan Rautasiiven luotettavuutta kyseisten merkkien asiantuntijana.

Tiivistettynä siis: yritys on Pohjois-Suomen ainoa second-handmerkkilaukkuja ja muita merkkituotteita myyvä, yhden naisen yritys. Valikoimasta löytyy second-handin lisäksi myös uusia merkkilaukkuja ja -iltapukuja, joita asiakas voi vuokrata. Laadukkaiden verkkosivujen lisäksi Oulun Välivainiolla sijaitsevan kivijalkaliikkeen ulkoasu ja sisustus on tarkoin harkittu vastaamaan yrityksen imagoa. Valaistukseen ja tuotteiden esillepanoon on panostettu huolella. Asiakkaan on helppo saapua liikkeeseen ja hän viettää siellä myös mielellään aikaansa, vaikkapa lukemalla uusimpia muotilehtiä kahvikupin äärellä.

3.4 Formidable Ky:n liikeidean kuvaus ja analysointi

Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin Rautasiiven liikeideaa sekä heijastan liikeideaa nykyisiin vallitseviin kuluttajatrendeihin. Lisäksi pohdin kivijalkaliikkeen ja sekä verkkokaupan merkittävyyttä.

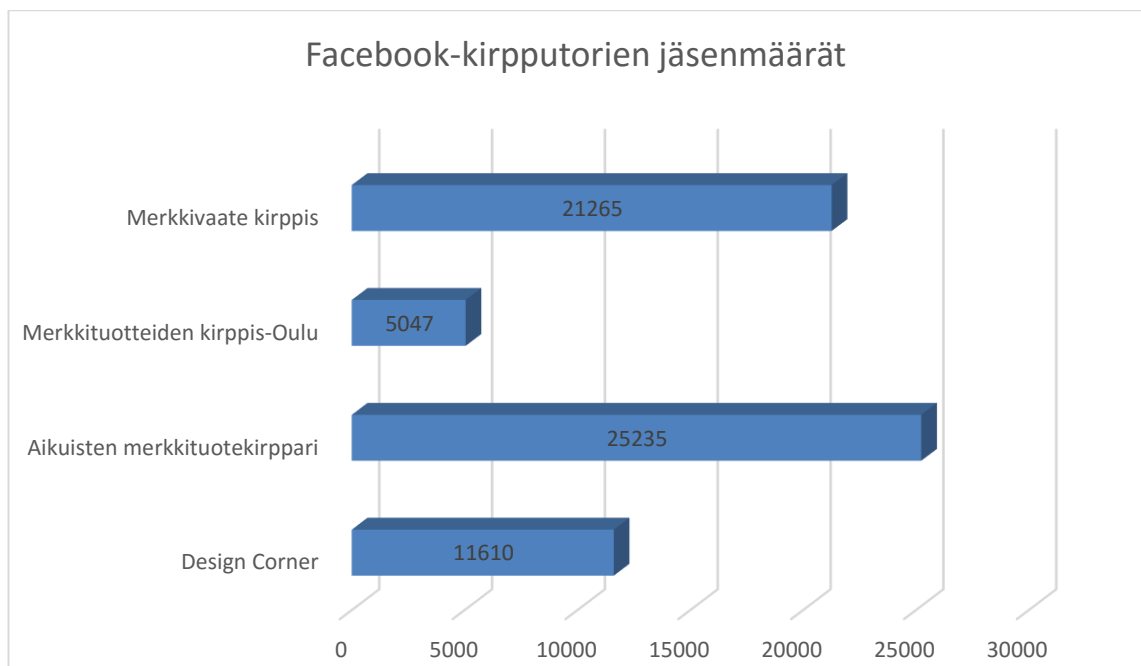
3.4.1 Second-handtuotteiden myynti

Merkituotteiden ostaminen käytettynä on yleistynyt viime vuosina. Kirpputorit, erilaiset Facebook-kirpputorit ja muut erilaiset käytettyjen tuotteiden foorumit ovat tällä hetkellä todella pinnalla ja suosiossa. Kierrättäminen näinä päivinä on muotia ja kyseinen trendi tukee loistavasti liikeideaa. Myös tämänhetkinen taloustilanne vaikuttaa vahvasti käytettyjen tuotteiden ostamisen suosioon, sillä ihmiset haluavat tiukan taloustilanteen vuoksi säästää kaikessa mahdollisessa. Markkinoilla on suuri joukko ihmisiä, jotka kaikesta huolimatta, haluavat omistaa merkkituotteita ja panostaa laatuun ja kyseistä aspektia liikeidea tukee myös hyvin. Reiman toimitusjohtaja kiteytti Talouselämä-lehden haastattelussa

(10.1.2016) mielestäni laatutietoisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen hyvin ” Kun ihminen on kerran päässyt luksuksen makuun, hänen on todella vaikea päästää siitä irti ja tyytyä johonkin muuhun. Se on luksuksen koko idea.” (Koho 2016.)

Havainnointia on tehty muun muassa Facebookissa toimivien, suosituimpien merkkituotekirpputorien seuraajamääriin pohjautuen. Suosio osoittaa, että kuluttajat yhä enenevässä määrin haluavat ostaa myös laadukkaampia merkkituotteita käytettyinä. Ostokäyttäytymistä kuluttajilla ohjaavat varmasti juurikin halvemmat hinnat, kun taasen osalla myös kierrätyssyyt. Haastavaa toki Facebook-ryhmiin vertailussa on se, että osa varmasti suosii kyseisiä kanavia juuri helppouden ja nopeuden ansiosta sekä kuluttajilla on mahdollisesti halu ostaa toiselta kuluttajalta suoraan.

Facebook-ryhmien henkilömäärät sekä kaupankäynnin vilkkaus antavat kuitenkin tässä tapauksessa vain osviittaa siitä, kuinka suosittua second-hand on näinä päivinä. Itse olen jäsenenä useassa ryhmässä ja opinnäytetyötäni varten olen sivussa seurannut ryhmiä ja jäsenten ostokäyttäytymistä. Tuotteiden menekki ja kysyntä ovat yllättäneet minut henkilökohtaisesti täysin. Varjopuolena esimerkiksi Facebook kirpputoreihin voidaan todeta se, että ostaessasi kyseisiltä foorumeilta, tuotteiden aitoudesta ei voi olla aina välttämättä niin varma, kuin ostaessa yrittäjältä, joka on aitouttanut tuotteet. Tämä on siis Rautasiiven merkittävä kilpailuvaltti. Alla otteita Facebook-merkkituotekirpputorien ja foorumien, joilla käydään myös kauppaa, jäsenmääristä (Kuvio 3).



Kuvio 3. Facebook-kirpputorien jäsenmäärät tammi-helmikuussa 2016

Mtv.fi:n artikkelissa ”Vanhoja merkkivaateita kierrätetään netissä kiihtyvään tahtiin” keväältä 2015, viitataan myös vahvasti kasvavaan kuluttajatrendiin: luksusmerkkien kierrätyksen suosioon. Artikkelissa Muotikaupan Liiton Toimitusjohtaja Tuula Loikkanen mukaan, vaatealan tulisi löytää uusia toimintatapoja. ”Ihan selvästi nähdään, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa. Se on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana todella paljon, eli tietynlaista trendiä siihen suuntaan, että vaatteita kierrätetään entistä enemmän” sanoo Loikkanen. Lisäksi Loikkanen haastaa myös yritykset ajattelemaan ja löytämään toimintatapoja yrityksille jotka tukisivat tätä kasvavaa trendiä. (Ahlfors 2015.)

Kyseissä artikkelissa korostetaan myös Facebookin merkkituotekirpputoreilta, suoraan toiselta kuluttajalta ostamisen helppoutta, josta aiemmin jo tässä tekstiosiossa mainitsinkin. Muun muassa ostamisen helppouden takia sähköiset kirpputorit ovat Formidable Ky:n yksi suurimmista kilpailijoista.

3.4.2 Iltapukujen ja merkkilaukkujen vuokraus

Tuotteiden vuokrausta varten Rautasiipi on kartoittanut suosituimmat mallit ja ne hankitaan joko uutena tai hyväkuntoisina käytettyinä liikkeeseen. Tuotteet

vuokrataan tietyksi ajanjaksoksi asiakkaille, ennalta määrättyyn hintaan. Vuokrattavia tuotteita ovat Louis Vuitton-laukut sekä Herve Leger-designermekot.

Yritystoiminnan alussa vuokraustoiminta on järkevintä pitää vielä suhteellisen pienimuotoisena, eikä ole järkevää hankkia ja sitoa kovin suurta pääomaa vuokrattaviin tuotteisiin. Viisainta on jättää asiakkaiden toiveille varaa ja kasvattaa tarpeen vaatiessa vuokrausvalikoimaa, niin laukuissa kuin iltapuvuissakin. Asiakkaiden toiveita kuuntelemalla ja niiden pohjalta vuokrattavien tuotteiden valikoimaa lisäämällä, saadaan valikoimaa vastamaan entistä enemmän kysyntää ja täten vuokraustoimintaan saadaan mahdollisesti myöhemmin suurempaa volyymiä. Ehdotin Rautasiivelle, että hän voisi ottaa yhdeksi vaihtoehdoksi myös sen, että mikäli asiakas kiintyy vuokrattavaan tuotteeseen, voisi hän mahdollistaa vuokrattavan tuotteen oston asiakkaalle itselle. Tätä ehdotusta Rautasiipi piti itsekkin hyvänä ja mahdollisesti toteuttamiskelpoisena ehdotuksena.

Vuokraustoimintaa liiketoimintana analysoidakseni on erittäin tärkeää huomioida, että omistaminen on nykypäivänä heikentämässä statustaan, kun kuluttajat ovat tietoisempia ympäristövaikutuksista sekä hiilijalanjäljestään. Vuokraustoiminta on kuluttajan kannalta luontoa säästävämpää. Vuokraustoiminnan toisena funktiona voidaan pitää myös kuluttajan tutustuttamista tuotteeseen. Esimerkiksi jos kuluttaja on harkinnut jonkin tietyn tuotteen ostoa, mutta epäilee vaikkapa tuotteen toimivuutta omassa arjessa, voi hän vuokrauksen turvin tutustua tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin.

Kolmantena vuokrauksen funktiona voidaan pitää niin sanottua kuluttajan halua ylläpitää statustaan. Merkkituotteet ovat kauniita ja laadukkaita ja korostavat kantajansa taloudellista statusta. Aina kuitenkin kuluttaja ei välttämättä halua tuotetta kaappinsa täytteeksi. Kuvitellaan esimerkiksi nuori ja keskituloinen nainen, joka haluaa ystävänsä häihin päällensä laadukkaan iltapuvun. Asiakas ei kuitenkaan halua vaatekaappinsa täytteeksi prameaa juhramekkoa, jonka käyttökerrat jäisivät verrattain hyvin vähäisiksi. Esimerkiksi juuri tällaisessa tilanteessa puvun vuokraus tulee loistavasti kyseeseen.

Lapin Kansasta poimimassani artikkelissa lokakuulta 2015 ”Arki rullaa rattoisasti myös vuokravaatteissa”, korostuu nykypäivän vallitseva murros kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Artikkelissa palvelujen ja kaupan professori Hannu Saarijärvi, Tampereen yliopistosta arvioi, että jatkossa trendi tulee kääntymään niin, että tavaroiden kohdalla myydään yhä useammin omistuksen sijaan käyttöoikeutta ja täten omistamisen itseisarvo on murroksessa. Tätä kasvavaa trendiä tukevat myös Saarijärven mukaan kuluttajien lisääntynyt vastuullisuudentunto, ympäristötietous sekä konkreettinen tilanpuute. (Happonen 2015, 4-5.)

Mikäli kyseinen trendi jatkaa noususuhdannettaan, on vuokraustoiminta varmasti hyvinkin kasvava liiketoiminta myös muodin alalla ja voisi yleistyä myös mahdollisesti hieman epätavallisimmissa tuotteissa. Omistamisen väheneminen kuluttajien keskuudessa, voisi toisaalta myös ennakoida merkkituotteiden ostamisen lisääntymistä. Jos kuluttajat haluavat omistaa vähemmän ja ostavat täten harvemmin voisi olettaa, että kertaostoon laitettu rahamäärä voisi olla aiempaa suurempi ja täten ostajakunnat laadukkaissa merkkituotteissa voisivat kasvaa entisestään.

3.4.3 Oheispalvelut

Rautasiiven tarjoamat oheispalvelut on luotu taitavasti tukemaan ydintuotteita. Oheispalveluihin lukeutuvat aitouttamis-, huolto- sekä hankintapalvelut. Huoltopalveluita tarjoavat toki suutarit, mutta heillä ei yleensä ole juuri lainkaan tai ollenkaan kokemusta juuri tällaisten tuotteiden huollosta. Kokemusta huoltotoimenpiteistä Rautasiipi on kartoittanut itseopiskelemalla sekä tekemisen kautta.

Aitouttaminen ulkoistetaan ulkomaiselle aitoutuksiin perehtyneelle taholle, joka on kerännyt luotettavan maineen asiakkaiden keskuudessa. Näin myytävillä tuotteilla saadaan luotettava ja puolueeton aitoustakuu ja turvataan sekä myyjän, että ostajan selusta. Myytävien tuotteiden aitous on elinehto ja aivan ehdoton edellytys tämän tyyppisessä liiketoiminnassa. Mikäli myyntiin eksyy ei-aito

tuote, on myyjän maine ja täten myös hänen liiketoimintansa jatkuvuus oitis vaakalaudalla.

Toisena oheispalveluna on tuotteiden puhdistus ja kunnossapitoapu. Asiakkaita neuvotaan tuotteiden puhdistukseen ja kunnossapitoon liittyen sekä mahdollisesti puhdistetaan ja huolletaan asiakkaiden merkkituotteita. Valikoimissa on myös myynnissä pieni määrä puhdistukseen ja kunnossapitoon liittyviä tuotteita, joilla on helppo tehdä lisämyyntiä varsinaisessa myyntilanteessa.

Hankintapalvelun avulla Rautasiipi pystyy kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Mikäli Rautasiivellä ei valikoimassaan ole juuri asiakkaan haluamaa tuotetta, Rautasiipi voi hankkia sen asiakkaalle hankintapalveluna.

3.4.4 Kivijalkamyymälä

Formidable Ky:n kivijalkamyymälä sijaitsee kolmen kilometrin päässä keskustasta, Oulun Välivainion kaupunginosassa ja on hyvien kulkuyhteyksien varrella. Liikkeen välittömässä läheisyydessä on myös bussipysäkki. Liikkeen läheisyydessä sijaitsee Välivainion ostoskeskus, jossa on iso ruokamarket, Alko sekä eläintarvikeliike. Täten asiakas pystyy samalla käynnillä keskittämään ja tyydyttämään useampiakin tarpeitaan.

Liikkeen syrjäinen sijainti supistaa kuitenkin potentiaalista asiakaskuntaa. Yhden suurimmista haasteistaan, liikkeen syrjäisen sijainnin, Rautasiipi on kuitenkin onnistunut kääntämään valttikortikseen, luomalla elämyksellisen palvelukonseptin tuotteidensa ympärille. Liikkeen rauhallinen sijainti tukee loistavasti ajatusta rauhallisesta laadukkaasta hengähdyshetkestä muodin parissa. Liiketilän kiinteistöllä on ilmaista parkkitilaa, joten asiakkaan ei tarvitse kuluttaa aikaa ja hermojaan etsimällä itselle parkkipaikkaa. Näin ollen tuetaan elämystä jo siitä hetkestä lähtien, kun asiakas liikkeen pihaan saapuu.

Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, että tällaiset hinnaltaan arvokkaammat merkkituotteet ovat yleensä pidemmän harkinnan tulos, joten todennäköisimmässä tapauksessa asiakas tulee tuotteen luo, ei tuote asiakkaan luo. Hinnat eivät myöskään tue niin paljon ”window shoppingia”, toisin kuin hieman edullisemmat tuotteet. Toki tulee tiedostaa, että liikkeen keskeisempi sijainti keskustassa, päivittäisten asiakasvirtojen läheisyydessä, toisi yritykselle huomattavasti nopeammin ja enemmän tunnettuutta sekä enemmän asiakasvirtoja sisälle liikkeeseen. Tätä pyritään kuitenkin paikkaamaan markkinoinnilla.

3.4.5 Palveluympäristö

Jotta myymälästä saataisiin asiakkaalle viihtyisä ja hänen ostamisensa tehtäisiin mahdollisimman helpoksi, tulee noudattaa myymäläsuunnittelun periaatteita. Myymäläsuunnittelun avulla luodaan myös tehokas myymälätyöskentely sekä yhtenäinen myymälätekniikka. Myymäläsuunnittelun periaatteet kattavat miljöön, valaistuksen, värityksen, asiakaskierron, opastuksen, materiaalit, palvelut, tavarasijoituksen, esillepanon, myymälätoiminnot sekä jätehuollon. Myymälä tulisi nähdä ikään kuin teatterina, jossa asiakkaille luodaan kokemuksia sekä elämyksiä. Kyseinen koskee etenkin erikoiskauppoja. (Heinimäki 2006, 176.)

Kauppalehden artikkelissa ”Kuluttuajatrendit yhä tärkeämpiä kaupalle” lokakuulta 2015, viitataan vahvasti kivijalkakauppojen asemaan nykypäivänä. Vuosien ajan kivijalkakaupat ovat olleet muutospaineiden alla ja tulevaisuudessa niiden odotetaan yhä enemmän tarjoavan kuluttajille elämyksellisiä ostokokemuksia. ”Liikkeiden suunnittelusta on tulossa todella vaikuttavaa. Jotkut kaupat muistuttavat taidegallerioita. Saksassa, Kölnissä retkeilytarvikemyymälä Globetrotteriin on rakennettu sisälle järvi, jossa voi kokeilla kanootteja, ja sinne voi leiriytyä yöksi”(Valpola 2015, 12.)

Formidable Ky tarjoaa asiakkaalle kokonaisvaltaisen osto- ja palvelukokemuksen. Kokonaisuuteen sisältyvät tuotteet, palvelukokemus sekä ympäristö. Kivijalkamyymälän ainoa tarkoitus ei ole toimia vain tavarantoimittajan ja palvelun välittämisen paikkana, vaan myös paikkana, jonne voi tulla keskustelemaan muodista, uu-

simmista suuntauksista ja vaikka lukemaan tuoreimpia muotilehtiä, joita Rautasiipi tilaa liikkeeseen. Asiakkaiden olo pyritään tekemään tervetulleeksi ja ympäristö sekä tunnelma liikkeessä on siisti, seesteinen ja kiireetön. Tiivistettynä, liiketilasta luodaan kutsuva ja kotoisa, ”muotiharrastajien olohuone”.

Osa palvelukokonaisuutta on liikkeen kaunis ja laadukas sisustus, jolla luodaan asianmukainen tunnelma laadukkaiden tuotteiden ympärille. Asiakkaille on varattu oleskelutilaa ja muodin uusimpia suuntauksia tarjoavia aikakauslehtiä. Liike itsessään on siis asiakkaalle ikään kuin muodin olohuone, johon hän saa tulla rentoutumaan ja hemmottelemaan itseään (Kuva 2).



Kuva 2. Visio Formidable Ky:n palveluympäristöstä

3.4.6 Yritys verkossa

Tänä päivänä elämme keskellä todellisuutta, jonka on vallannut sosiaalisen netin sekä median vallankumous. Sosiaalinen vallankumous on vaikuttanut oleellisesti osallistumiseen, viestintään sekä jakamiseen ja niiden mekanismeihin. Kyseillä tekijöillä on ollut ja tulee jatkossa enenevissä määrin myös olemaan vaikutusta yritysten liiketoimintaan ja jokapäiväiseen arkeen. Tämä heijastuu yritysten operatiiviseen toimintaan ja siihen, kuinka ne markkinoivat ja myyvät tuotteitaan ja palvelujaan. (Leino 2012, 9.)

Verkkokauppa tarjoaa kivijalkamyymälälle oivan väylän kohdata asiakkaansa myös sähköisesti. 90 % suomalaisista 17- 90-vuotiaista, käyttää internetiä kuu-kausittain sekä noin 75 % suomalaisista, on ostanut joskus jotakin verkon kautta. Verkkokaupan valtteina ovat nopeus, hinta sekä valikoima. Verkkokauppa tukee kivijalkamyymälää. Vaikka kuluttajat yhä enenevässä määrin ovat siirtyneet shoppailemaan verkkoon, on kaupoissa shoppailulla ja tuotteiden hypistelyllä silti vielä tärkeä merkitys kuluttajille.(Frosterus 2013).

Silloin kun yritys myy tuotteita perinteisiä myyntikanavia hyödyntäen on verkkokauppa yritykselle oiva keino kasvattaa liikevaihtoa. Verkkokaupan avulla itse yritys saa lisänäkyvyyttä, sillä hyvin toteutetut verkkokaupat kiinnittävät myös hakukoneiden huomion. Lisäksi hyvin luotu verkkokauppa sekä siihen kytkeytyvät tilaus- ja toimitusprosessit, parantavat kokonaisasiakaspalvelua sekä mielikuvaa itse yrityksestä. (Leino 2012, 204.)

Verkkokauppa voi siis kulkea käsi kädessä kivijalkamyymälän kanssa. Valinnan ei tarvitse pienyrityksien kohdalla olla se, että joko tai toimitaan verkossa, tai kivijalkamyymälänä. Taitava toimija hyödyntää molempia ja luo liiketoimintansa toisiaan tukevaksi, niin verkossa kuin myymälässäkin. Onpa jopa esimerkkejä yrityksistä jotka ovat aloittaneet toimintansa verkkokauppana ja siirtyvät toimimaan myös kivijalkamyymälänä.

Laatiessani benchmarkingia Rautasiivelle lokakuussa 2015 huomasin kilpailijoita tutkiessani selkeän yhteisen puutteen, joka oli heikohkot ja ei- käyttäjäystävälliset nettisivut. Tässä huomasin heti siis selkeän kilpailuvaltin ja erottautumisen paikan Rautasiivelle.

Internetsivunsa Formidable Ky:lle Rautasiipi loikin huomioiden ne oivallisena kilpailuvalttinaan. Internetsivuissa korostuu selkeys, laadukkuus ja käyttäjäystävällisyys. Sivuja tullaan päivittämään säännöllisesti, jotta sivujen ja yrityksen olemassaolo ja ajantasaisuus ovat myös asiakkaille ilmeisiä. Tuotevalikoimaansa Rautasiipi tulee päivittämään internetsivuille säännöllisesti, joten kuluttajilla

ympäri Suomea on täten mahdollisuus ostaa Formidable Ky:n tuotteita. Lisäksi tuotevalikoimaa tullaan päivittämään rinnakkain myös Formidable Ky:n Facebook-sivuille ja Instagram-tilille uutisluontoisesti.

Varsinaista ”perinteisesti toimivaa” verkkokauppaa sivuille ei kuitenkaan ainkaan alkuvaiheessa vielä luoda. Tuotevalikoima internetsivuilla sekä kivijalkamyymälässä on sama, joten välttääkseen mahdollisia päällekkäisiä ostoja, kuttaja voi erillisellä yhteydenottolomakkeella ilmoittaa internetsivuilla näkyvän tuotteen ostohalukkuuden.

4 SUUNNITTELUA TUKEVAT DOKUMENTIT JA LASKELMAT

4.1 Liiketoimintasuunnitelman merkitys

Hyvin laadittu kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on elintärkeä työkalu yrittäjälle sekä hänen sidosryhmilleen, niin yrityksen perustamisen alkuvaiheessa, kuin koko yrityksen olemassaolon aikana (Raatikainen 2012, 42). Yksinkertaistettuna liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksestä sekä sen toiminnasta ja toimii syventävänä ja laajentavana ”käsikirjana” liikeidealle. Liiketoimintasuunnitelman aikajänteen tulisi ulottua aina yrityksen historiasta ja taustoista, sen lähitulevaisuuteen noin 3-5 vuoden päähän (Puustinen 2006, 59.)

Jo yrityksensä perustamisen alkuvaiheissa Rautasiipi tarvitsi liiketoimintasuunnitelmaa useaan otteeseen. Liiketoimintasuunnitelma kassavirtalaskelmineen, tulosbudjetteineen sekä rahoituslaskelmineen, olikin ensimmäinen dokumentti jonka Rautasiipi laati yrittäjäkoulutuksessa. Liiketoimintasuunnitelmaa paranneltiin ja korjailtiin omien ehdotusteni sekä Rautasiiven toimesta useaan otteeseen. Liiketoimintasuunnitelmaa Rautasiipi tarvitsi muun muassa lainaneuvotteluissa, Uusyrityskeskuksessa vieraillessaan sekä starttirahahakemuksen liitteenä. Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jonka useat sidosryhmät ja asiantuntijat tulevat näkemään jo alkuvaiheessa, joten sen huolelliseen laadintaan on täten kiinnitettävä erityistä huomiota. Tämän ohella liiketoimintasuunnitelma on tärkeä suunnittelu ja jäsentämisväline myös yrittäjälle itselle. Liiketoimintasuunnitelman on hyvä kulkea ja päivittyä yrittäjän mukana koko yrityksen elinkaaren ajan.

4.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Kattavaan ja hyvään liiketoimintasuunnitelmaan ei ole yhtä oikeaa ainoa mallia. Liiketoimintasuunnitelman voi rakentaa vapaasti erilaisista rakennuspalikoista ja nimenomaan sellaisista, jotka parhaiten sopivat yrityksen tilanteeseen. On

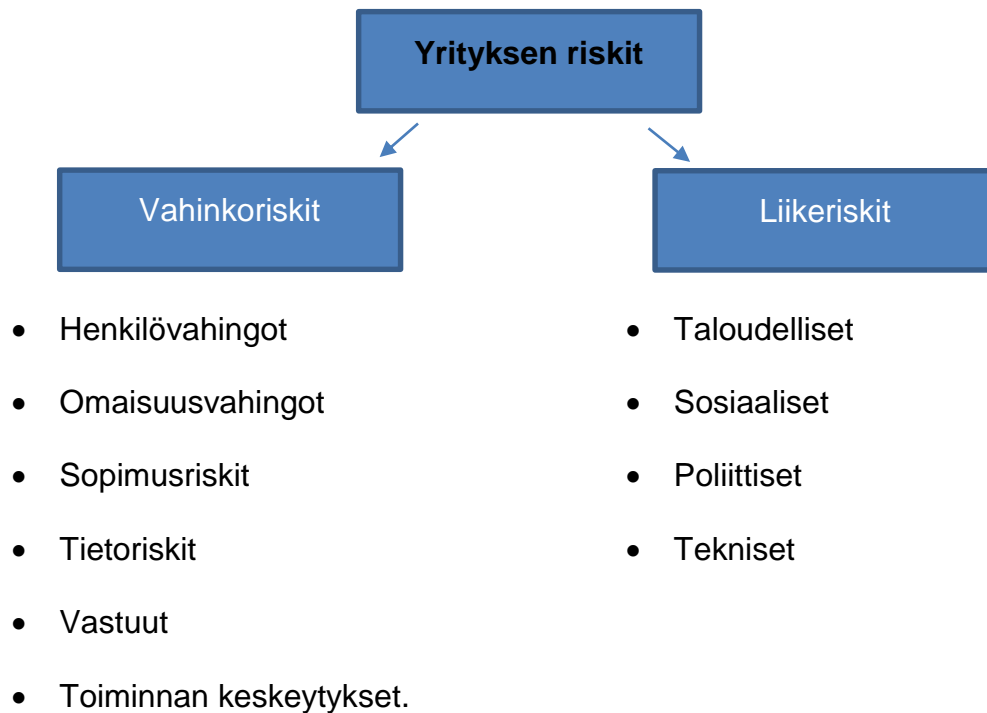
hyvä kuitenkin tutustua alussa muutamiin erilaisiin malleihin, tämä auttaa hahmottamaan asioita joita on tärkeää miettiä liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. (Puustinen 2006, 61.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi vähintäänkin käydään läpi yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet ja valmiudet kyseisen liiketoiminnan harjoittamiseen, myytävien tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, asiakassegmentointi, markkinat sekä markkinointisuunnitelma. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa tulisi olla liitteenä rahoitus-, kannattavuus ja budjetoitilaskelmat. Hyvin laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta tulisi löytyä myös riskitekijöiden arviointi, esimerkiksi SWOT- analyysin muodossa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 13.)

Formidable Ky:n liiketoimintasuunnitelma on laadittu erittäin kattavaksi, mutta jämeräksi paketiksi, josta löytyy yllä mainittujen osioiden lisäksi muun muassa yrityksen talouden suunnittelu (kirjanpito, maksuliikenteen hoitaminen) sekä erillinen kilpailija-analyysi.

4.3 Riskien hallinta ja riskianalyysi

Yrityksen ja yrittäjän on olennaisen tärkeää tunnistaa ja tiedostaa liiketoimintansa riskit. Varsinainen riskienhallinta pitää sisällään kaikki toimenpiteet, joilla yritys pyrkii minimoimaan riskit sekä hallitsemaan riskeistä aiheutuvat kustannukset. Varsin usein riskeihin suojaudutaan vakuutuksien turvin. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että kaikkia riskejä ei voi vakuuttaa. Riskit voidaan karkeasti jaotella kahteen päätyyppiin; liikeriskit ja vahinkoriskit (Kuvio 4). Vahinkoriskeihin voidaan yleensä varautua vakuutuksin, kun taas liikeriskeihin on yrityksen/ yrittäjän itse löydettävä varautumiskeinot. (Sutinen & Viklund 2005, 145.)



Kuvio 4. (Sutinen, Viklund 2005, 145.)

Varsinaisen riskianalyysin perimmäisenä tavoitteena on siis kartoittaa ja tunnistaa yrityksen riskit, sekä arvioida niiden vaikutusta ja uhkaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Riskianalyysi on kolmivaiheinen prosessi, jossa ensin tunnistetaan riskit. Tämän jälkeen arvioidaan riskien todennäköisyys. Arviointiasteikko voidaan joko kolmiporrastaa (epätodennäköinen – mahdollinen – todennäköinen) taikka antaa riskeille numeerinen arvio (asteikolla 1-5, 1= erittäin epätodennäköinen, 5 = erittäin todennäköinen). Tämän jälkeen arvioidaan riskin suuruus. Suurus pyritään arvioimaan käytännössä rahassa, eli kuinka paljon riskin toteutuminen maksaisi yritykselle. (Sutinen & Viklund 2005, 146.)

Analysointivaiheen jälkeen on yrityksen kuvattava perustellusti riskien hallintakeinot ja niihin käytettävissä olevat resurssit. Riskianalyysia olisi hyvä aika ajoin tarkistaa ja päivittää. Sen olisi hyvä elää ja päivittyä liiketoiminnan mukana. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja täten myös riskit, uusia syntyy, vanhoja mahdollisesti pienenee tai häviää. (Sutinen & Viklund 2005, 147.)

Alustavan riskianalyysipohjan loin Rautasiivelle joulukuussa 2015. Kyseisen riskianalyysin Rautasiipi täydensi ja lisäsi liiketoimintasuunnitelmansa liitteeksi. Riskianalyysia Rautasiipi tulee päivittämään säännöllisesti. Riskianalyysi jää toimeksiantajan pyynnöstä liikesalaisuudeksi, joten sitä ei ole tästä syystä liitteenä opinnäytetyössäni.

4.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi jota yritykset käyttävät toimintansa analysointiin. SWOT-analyysin avulla voidaan arvioida yrityshankkeen, liikeidean sekä itse yrittäjän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin avulla tarkastellaan sitä, kuinka vahvuuksia voidaan kehittää, heikkouksia poistaa, mahdollisuuksia hyödyntää sekä uhkia poistaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 18.)

SWOT sanana muodostuu englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin avulla pureudutaan liikeidean ja ympäristön kriittisiin tekijöihin. Analyysia tehtäessä tulisi vahvuuksia ja heikkouksia tarkastella yrityksen sisäisten tekijöiden avulla ja aikaulottuvuutena käyttää nykypäivää. Mahdollisuuksia ja uhkia tulisi taas tarkastella ulkopuolisina tekijöinä ja aikaulottuvuutena käyttää tulevaisuutta. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 18.)

4.5 Formidable Ky:n SWOT-analyysi

Formidable Ky:n SWOT-analyysin laadimme yhdessä Rautasiiven kanssa syyskuussa 2015 (Kuvio 5).

Vahvuudet -Tieto/taito ja intohimo -Kilpailukykyiset hinnat -Pohjois-Suomessa ei kilpailua -Hyvät verkostot	Heikkoudet -Ei aiempaa henkilökohtaista yrittäjätaustaa -Yksinyrittäjäyys, ei muita työntekijöitä -Kivijalkamyymälän sijainti
Mahdollisuudet -Ei kilpailevaa kivijalkamyymälää Pohjois-Suomessa -Kansainväliset markkinat -Nousevat trendit	Uhat -Epävakaa taloustilanne -Verkkokaupat -Tuotevääreennökset

Kuvio 5. Formidable Ky:n SWOT-analyysi

Kyseisessä taulukossa on lueteltuna merkittävimmät tekijät, joita löysimme toiminnasta kyseisenä ajankohtana. SWOT-analyysiin sisällytettiin niin itse yrittäjän, kuin muidenkin tekijöiden tuomia vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia.

Mahdollisuuksissa kansainvälisillä markkinoilla viitataan siihen, että vaikka Rautasiivellä ei tällä hetkellä ole asiakassegmentissään ulkomaalaisia asiakkaita, on segmentin laajentaminen tulevaisuudessa kuitenkin hyvinkin mahdollista. Kyseinen laajentaminen vaatii kuitenkin lisätyötä (muun muassa yrityksen verkkosivujen kääntäminen englanniksi) ja tähän Rautasiivellä ei ole vielä kapasiteettia.

Vahvuuksista merkittävin on kivijalkamyymälän ainutlaatuisuus Pohjois-Suomessa. Pääkaupunkiseudulla vastaavanlaisia putiikkeja löytyy kymmenkunta, mutta Pohjois-Suomesta ei ainoatakaan. Tämä on ehdoton kilpailuvaltti Rautasiivelle ja kyseistä edelläkävijämäisyyttä tullaan korostamaan kilpailuvaltina.

Heikkouksista yhtenä merkittävimpänä mainittakoon yksinyrittäjäyys joka tuo Rautasiiven siihen tilanteeseen, että mikäli hänelle itselle tapahtuu jotain niin, ettei hän ole työkykyinen (sairastuminen, loukkaantuminen) on yrityksen toimin-

nan jokapäiväinen pyörittäminen uhattuna. Tähän Rautasiipi tulee varautumaan kouluttamalla yhden henkilön lähipiiristään niin, että tällaisen tilanteen mahdollisesti sattuesssa, ei liiketoiminta keskeydy kokonaan kyseiseksi ajaksi.

Uhista yksi merkittävin on tuoteväärennökset. Merkkituotteiden tuoteväärennöksiä liikkuu markkinoilla nykypäivänä valitettavan paljon. Mikäli tuotevalikoimaan eksyy myyntiin ei- aito tuote, on myyjän maine oitis vaakalaudalla. Tämän uhan Rautasiipi eliminoi aitouttamalla tuotteensa ulkopuolisella taholla.

4.6 Tuotteen oikea hinta ja hinnoittelun tavoitteet

Tämän kyseisen hinnoitteluosion kirjoitin puhtaasti vain auttamaan ja selkeyttämään Rautasiipeä itseään, hänen hinnoittelustrategian luomisessa ja varsinaisessa hinnoitteluprosessissa. Varsinaiset hinnoittelupäätökset säilyvät liikesalaisuutena, eikä niitä käsitellä sen enempää tässä opinnäytetyössä.

Hinnoittelu on yksi yrityksen merkittävistä kilpailukeinoista, eikä yrittäjän tulisi missään nimessä unohtaa tätä. Hinnalla tulisi pyrkiä osoittamaan asiakkaalle myytävän tuotteen laatu sekä arvo. (Sutinen & Viklund 2005, 178.) Hintataso vaikuttaa myös suoraan yrityksen imagoon sekä yhteen yritystoiminnan perustekijöistä, kannattavuuteen (Meretniemi & Ylönen 2008, 119). Peruspilari on, että hinta tulee pystyä aina perustelemaan. Kaikessa yksinkertaisuudessaan hinta on yhdistelmä hyvää tuotetta, mielikuvaa sekä itseluottamusta. Alihinnoittelu on suoraan seurausta itseluottamuksen puutteesta. Mielenkiintoisena seikkana mainittakoon, että useiden yrityskentän tarkkailijoiden mukaan, juuri naispuoliset yrittäjät sortuvat helpommin alihinnoitteluun kuin miespuoliset yrittäjät. (Puustinen 2006, 162.)

Tuloksentekeinoista hinnoittelu on se keino, jolla nopeimmin päästään tulokseen. Yrityksen kannattavuuden yksittäisistä tekijöistä hinnoittelu on merkittävimmissä roolissa. Liian korkeat hinnat syövät asiakasmääriä ja kaupankäyntiä,

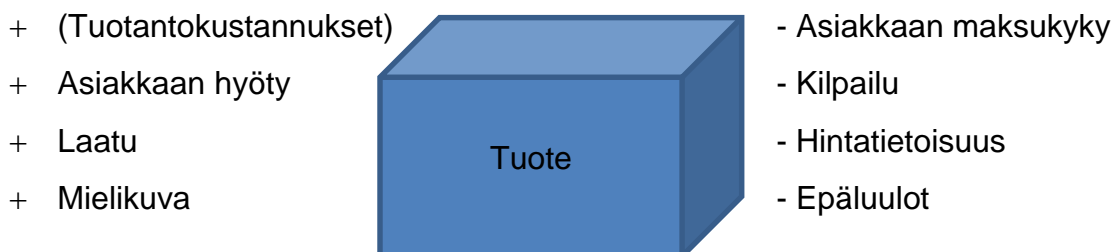
kun taas liian matalat hinnat eivät kerrytä tarpeeksi katetta tai yrittäjän palkkaa, ja johtavat yrityksen vaikeuksiin. (Karjalainen 2002, 85.)

Oman työn ja palveluiden hinnoittelu on haastavaa, eikä hintatason määrittelykään ole helpoimmasta päästä. Selvää on kuitenkin se, että *markkinat määräävät käyvän hinnan*. Mikäli tuotteet ja palvelut eivät mene kaupaksi, on hinnat asetettu asiakkaiden mielestä liian korkeiksi. Mikäli asiakkaat ahnehtivat tuotteitasi, tulee vakavasti puntaroida, oletko asettanut hinnat liian alas. (Jääskeläinen 2015, 75.)

Rautasiiven yritystoiminnassa tuotteiden oikeanlainen hinnoittelu on avaintekijä yrityksen menestymisessä. Rautasiipi myy ja vuokraa luksustuotteita asiakkaille. Tuotteiden hinnassa täytyy näkyä tuotteiden aitous ja laadukkuus. Myytävät tuotteet ovat kuitenkin second-handia ja Rautasiiven tavoite on saada tavoitettua mahdollisimman laaja asiakaskunta, second-hand tuotteiden halvemman hinnan avulla. Jo pelkästään näiden kahden aspektin yhdistelmä, luo omanlaisensa haasteen hinnan määrittelemisessä. Vuokratuotteille on lisäksi laskettava vuokraushinnat sekä palveluille työhinnat.

4.6.1 Hinnan muodostus

Hintaan vaikuttavia tekijöitä on useita. Oheisessa kuvassa hintaan nostavasti sekä laskevasti vaikuttavat tekijät (Kuvio 6).



Kuvio 6. Hintaan vaikuttavat tekijät (Puustinen 2006, 163).

Rautasiiven tuotteiden hinnoittelussa tuotantokustannuksia ei tarvitse ottaa huomioon, sillä hän ei valmista tuotteitaan itse alusta alkaen. Tuotantokustannusten tilalle Rautasiiven tuotteiden hinnoittelussa voidaan nostaa tuotteiden hankintakustannukset. Tämän takia tuotantokustannukset on laitettu yllä olevassa kuvassa sulkumerkkeihin.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan hinta muodostuu kiinteiden sekä muuttuvien kustannusten yhteenlasketusta summasta joihin lisätään haluttu kate (Puustinen 2006, 164). Kiinteät kulut ovat luonteeltaan muuttumattomia, eikä niistä juurikaan voida tinkiä. Kiinteitä kuluja ovat muun muassa toimitilojen vuokrat, sähkö ja työntekijöiden palkat. Muuttuvat kulut ovat sidonnaisia menekin vaihteluun ja vaihtelevat sitä mukaa. Esimerkiksi Rautasiiven toiminnassa muuttuvia kuluja ovat myytäväksi ostettavien tuotteiden alihankintakustannukset. (Kallio yms. 2008, 92.)

4.6.2 Kustannusperustainen hinnoittelu

Hinnoittelu voidaan nähdä prosessina, jota se todellisuudessa onkin. Prosessin ensimmäinen vaihe on ”Kustannusperusteisen hinnan määrittäminen”, jossa etsitään vastaus siihen, mikä on yrityksen kustannusten ja tuottotavoitteiden näkökulmasta tavoitteellinen myyntihinta”. Kustannuslaskennan avulla määritellään tuotteen hinnoittelussa kannattavuuden alaraja, sekä sen ohella mahdolliset tavoitteelliset hinnat joilla kannattavuustavoitteet täytetään. (Sutinen & Viklund 2005, 182.)

Hinnoittelussa haastavinta on työpanoksen laskeminen mukaan tuotteen hintaan. Hinnoittelun perustana pidetään sitä, että yritys tietää mitä yksittäisen tuotteen valmistaminen/hankinta yritykselle maksaa. Lasketaan esimerkkinä Rautasiivelle täysin kuvitteellisen tilanteen pohjalta tietyn laukun ”Veska” kokonaiskustannukset.

"Veskan" alihankinta kustannukset;

e/kpl

Veska 330

Postikulut 8

Puhdistus 5

Aitoutus 20

Alihankinta yhteensä 363 e

Näin on saatu laskettua yksittäisen tuotteen muuttuvien kustannusten hinta. Huomattavasti vaikeampi laskennallinen ongelma on yrityksen kiinteiden kustannusten jakaminen itse tuotteelle.

Jatketaan laskua täysin kuvitteellisilla luvuilla. Kiinteitä kuluja vuosittain syntyy seuraavanlaisesti;

- vuokra	3000 e
-internet ja puhelin	420 e
-postitus	700 e
-kirjanpito	2 000 e
-yrittäjän palkat sivukuluineen	22 000 e
Yhteensä	28 120 e

Nämä kyseiset kiinteät kulut on siis maksettava itse tuotteiden myynnistä saadulla rahalla. Kustannuslaskennassa kiinteiden kulujen kohdistamiseen on käytössä kolme erilaista laskentatapaa; 1. Omakustannusarvoon perustuva OKA-laskentamenetelmä, 2. Katetuottolaskenta 3. Toimintoperusteinen kustannus-

laskenta. Jatkan esimerkin loppuun käyttäen katetuottolaskentaa, huomioon ottaen Rautasiiven yritystoiminnan luonteen. OKA- sekä toimintoperusteinen laskenta on suunniteltu palvelemaan enemmän tuotannollisia sekä palvelualan yrityksiä, kun taas katetuottolaskentaa hyödynnetään yleensä vähittäis- ja tukkukauppaa harjoittavien yritysten toiminnassa (Sutinen & Viklund 2005, 186).

Laskentatavoista katetuotto on kustannuslaskentana ylimalkaisin, mutta samalla myös yksinkertaisin. Siinä tuotteen tavoitehintaa saavutetaan laskemalla muuttuvien kulujen päälle prosentuaalinen katetuottotavoite. Itse katetuottotavoite muodostuu yrityksen kiinteiden kustannusten sekä yrityksen tavoitteleman voiton tuloksena. (Sutinen & Viklund 2005, 185.)

Käyttäessä katetuottolaskentaa hinnoitteluperusteena saadaan seuraavan lainen laskelma;

Budjetti:

Liikevaihto	69 000e
-alihakinta	39 000 e
Myyntikate	30 000e
-kiinteät kulut	28 120 e
Käyttökate	1880 e

Yrityksen katetarve on siis täten 30 000 euroa (kiinteät kulut sekä budjetoitu käyttökate). Tästä saadaan siten laskettua yrityksen tavoittelema katetuottoprosentti.

$$30\,000 / 39\,000 \times 100 = 77 \%$$

Yrityksen esimerkkinä olevan "Veska" laukun tavoitehinnaksi tulisi täten katetuottomenetelmää käyttäen:

Laukun muuttuvat kustannukset: 363 e

+ katetuotto 77 %	279.51e
-------------------	---------

Laukun tavoitehintä täten	642,51 e
---------------------------	----------

(Sutinen & Viklund 2005, 185.)

Kustannusperusteista laskelmaa käytettäessä on elintärkeää huomioida, että laskenta perustuu lähtökohtaisesti yrityksen tekemään budjettiin. Budjetti on enemmän tai vähemmän yrityksen tekemä arvio yrityksen taloudellisesta tulevaisuudesta. Budjetoinnin mennessä pieleen myös yrityksen hinnoittelun pohja putoaa pois. Myös kiinteiden yhteiskustannusten todenmukainen kohdistaminen eri tuotteille on todella vaikeaa. (Sutinen & Viklund 2005, 187.)

4.6.3 Markkinaperustainen hinnoittelu

Rautasiivellä on mahdollisuus myös hinnoitella tuotteensa markkinaperusteisesta lähtökohdasta. Markkinaperusteista hinta-asetelmaa käytettäessä tuote voidaan hinnoitella joko kilpailijoiden tason yläpuolelle, samalla tasolle taikka sen alapuolelle. ”Kermankuorintahinnoittelu” on korkean hintatason hinnoittelua. (Sutinen & Viklund 2005, 187.) Rautasiiven merkkilaukkujen sekä muiden merkkiasusteiden hinnoittelussa tätä hinnoittelustrategiaa voi helposti hyödyntää. Vaikka tuotteet halutaan second-hand statuksena ansiosta saada isomman asiakaskunnan ulottuville, tulisi hinnat silti säilyttää korkeina ja tasokkaina osoittaen tuotteiden laadukkuuden ja aitouden. Vaikka second-hand laukut ovatkin uusia halvempia, on niiden hintataso myös käytettynä varsin korkea. Täten Rautasiiven hankintakustannuksetkin yhtä tuotetta kohti saattavat nousta varsin korkeiksi, verrattuna ”ei- merkki tuotteiden” hankintakustannuksiin. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan hyvää hintaa kyseisistä laukuista, sillä yleisesti ottaen tuotemerkin asiakaskunnat ovat hyvin tuotetietoisia.

Eksklusiivituotteiden hinnoittelussa yrityksen myymällä tavaramäärällä ei ole niin suurta merkitystä, kunhan kate-euroja per myyty tuote jää riittävästi. Volyymi on pienempää, mutta tuotot sitäkin suurempia per tuote. (Sutinen & Viklund

2005, 187.) Markkinoilta löytyy yllättävänkin suuri joukko ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan siitä, että omistaisivat jotain mitä heidän naapurillaan ei ole varaa omistaa. Rautasiivellä ehdoton valtti on, että hän pystyy tarjoamaan näitä haluttuja luksustuotteita kilpailukykyiseen hintaan.

Korkean hinnan strategiassa yrityksellä on lähtökohtana se, että se ottaa kaikkia tuotteistaan korkean katteen. Tuotteet ovat todella laadukkaita ja tämä viesti kohdistetaan kapealle, mutta maksukykyiselle asiakaskunnalle. Huippukatteiden periminen vaatii kuitenkin erityistä herkkyyttä ja tarkkuutta sekä oikeanlaiset tuotteet ja palvelut.(Puustinen 2006, 168.)

5 YRITYKSEN NIMI JA YHTIÖMUODON VALINTA

5.1 Yrityksen nimen valinta

Yrityksen nimen valinta on ehdottomasti yksi vaikeimmista, ellei jopa vaikein yrityksen perustamisvaiheen osioista. Yrityksen nimeä kutsutaan toiminimeksi. Nimensä perusteella yrityksen tulisi erottautua oman toimialansa ja muiden toimialojen yrityksistä. Vaikka alkuvaiheessa olisikin tarkoitus toimia pelkästään kotimaan markkinoilla, on silti aina järkevää ennakoida ja varautua tulevaisuuden muutoksiin. Täten nimen olisi hyvä olla myös kansainvälisille markkinoille soveltuva. Kaikessa ”yksinkertaisuudessaan” hyvä yrityksen nimi on myyvä, selkeä, lyhyt, omintakeinen ja helposti muistettava. Lisäksi sen tulee olla yleisimmissä kielissä hyväksyttävä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 128.)

Nimi on ehdottoman tärkeä yritykselle. Nimellä luodaan mielikuvia, sillä markkinoidaan yritystä ja se toistuu joka puolella, yrityksen nettisivuilla, näyteikkunoissa, käyntikorteissa, laskuissa – ja ihmisten puheissa. Tämän vuoksi nimen tulee olla yrittäjälle mieluinen, sillä hän ”joutuu elämään” nimen kanssa. Toki nimi on mahdollista myös muuttaa myöhemmin, mutta tällöin viedään pohjaa yrityksen tunnettuudelta ja joudutaan aloittamaan tunnetuksi tekemistä uudelleen. Tämä taas syö aikaa ja rahaa. (Puustinen 2005, 108.)

Patentti- ja rekisterihallitus (PRH) rekisteröi ja hyväksyy perustettavien yritysten toiminimet, jotka on ilmoitettu kaupparekisteriin. Kahta samannimistä yritystä ei voi olla olemassa. Lisäksi samalla tai lähekkäisillä toimialoilla toimivat yritykset, tulee toiminimensä puolesta erottautua huomattavasti toisistaan. Esimerkiksi jos Suomessa on rekisteröity varastotilavuokrausta harjoittava yritys, nimeltään Vuokrapaikka Oy, ei toimitilavuokrausta harjoittava yritys saisi rekisteröityä nimekseen Paikkavuokra Oy:tä. (Sutinen & Viklund 2005, 89.)

Hyvä toiminimi yhdistettynä onnistuneeseen ja laadukkaaseen asiakaslähtöiseen liiketoimintaan, luo ja antaa yrityksestä positiivisen mielikuvan ja edesaut-

taa yrityksen mieleen jäämistä asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi nimeä valittaessa on ehdottoman tärkeää muistaa huomioida sen soveltuvuus internetosoitteeksi. Nykypäivänä kun jokainen uskottava yritys tarvitsee nettisivut. (Sutinen & Viklund 2005, 90.) Esimerkiksi internet osoitteesta www.domain.fi voi tarkastaa onko haluttu domain vapaana. Lisäksi Patentti- ja rekisterihallituksen Virretietopalvelusta (www.virre.prh.fi) voi alustavasti itse tarkastaa onko ajateltu toiminimi jo käytössä.

Pohdittaessa hyvää yrityksen nimeä tulisi aina lähteä liikkeelle siitä, mitä nimellä haluaa viestiä ja kenelle. Millaisia nimiä kilpailevilla yrityksillä on ja kuinka niistä halutaan erottautua? Yrityksen kohderyhmä määrittää yleensä lähtökohtaisesti sen, tulisiko nimen olla hauska vai vakava. Kun mietitään teknisesti hyvin toimivaa nimeä, tulee varmistaa, että sen lausuminen ja taivuttelu on helppoa. Lisäksi on tärkeää muistaa, että ihmiset välttelevät vaikeiden nimien lausumista. Hyvä nimi viestii aina myös jotain yrityksestä sekä sen omistajista. (Puustinen 2006, 109.)

Nimivaihtoehtoja mietittäessä olisi hyvä valita kolme parasta nimivaihtoehtoa kaupparekisteri-ilmoitusta varten. Tämä säästää aikaa siltä varalta, että PRH ei hyväksy ensimmäistä vaihtoehtoa yrityksen nimeksi. (Puustinen 2006, 111.)

Heijastaen edellä mainitsemiini kriteereihin, ohessa esimerkkejä omasta mielestäni hyvistä ja toimivista yrityksen nimistä:

- **Nice & way** (naiset vei), Oulun seudulla toimiva, kahden naisen omistama lähettipalvelu. Nimi kuvaa ytimekkäästi liikeideaa ja yrityksen perustajia ja nimellä on hauska leikitelty.
- **Gym EveryBody**, Rovaniemellä toimiva kuntosali. Nimi kertoo selkeästi, että kyseessä on kuntosali ja se antaa helposti lähestyttävän ja sympaattisen kuvan itsestään. ”Meille jokainen vartalo on tervetullut”.

- **TohtoRoi**, Rovaniemellä toimiva lääkärikeskus. Nimi on kaikessa ytimekkyydessään lyhyt ja kekseliäs. Kuvastaa hyvin sitä mitä yritys asiakkailleen tarjoaa ja leikittelee hauskaasti toimipaikan nimellä.

Esimerkkejä omasta mielestäni huonoista yrityksen nimistä;

- **Alex Simon i Casanovas Polarquide and Logistics**, Rovaniemellä toimiva varaus- ja matkaopaspalveluyritys. Nimi on aivan liian pitkä ja hankala saada järkeväksi nettiosoitteeksi.
- **J. N. K Team**, Rovaniemellä toimiva lukkoseppä- ja avainliike. Nimi on mielikuvitukseton, eikä kerro yrityksen toimialasta mitään.

5.2 Nimenvalintaprosessi

Nimenvalintaprosessi oli ehdottomasti pitkäkestoisin ja yksi haastavimmista. Yrityksen nimen ”brainstorming” aloitettiin jo varhain lokakuussa, jolloin yritykselle keksittiin alustava toiminimi. Kyseinen nimi jäi kuitenkin loppupeleissä vain työnimeksi, sillä nimi sellaisenaan olisi ollut liian pitkä. Lisäksi olisi ollut hyvin todennäköistä, että nimeä ei olisi hyväksytty PRH:lla, sillä se olisi mahdollisesti sekoittunut erään samankaltaisen, samalla alalla olevan toimijan toiminimeen. Intensiivisin brainstorming kausi käytiin joulukuussa 2015, jolloin useiden päivien ajan mietimme mahdollista toiminimeä. Näiden päivien aikana toiminimi sekä mahdollinen varatoiminimi (mikäli ensisijaista nimeä ei hyväksytä kaupparekisteriin) syntyi.

Mietittäessä nimeä oli tärkeää, että nimi kuvastaisi mahdollisimman hyvin Rautasiipeä persoonana ja nimi kuvastaisi myös liikkeen tarjontaa. Tutkiessani alalla olevia yrityksiä, niin koti- kuin ulkomaillakin, huomasin, että sana ”closet” oli sisällytetty hyvin useaan yrityksen toiminimeen. Lisäksi sana ”chic” toistui useassa toiminimessä. Nämä kaksi olivat sanoja, joita pyrittiin ehdottomasti välttämään, sillä niillä olisi vaikeaa erottautua joukosta.

Pariisi ja Ranska maana, nähdään yleensä muodin mekkana. Suuri osa Rautasiiven tuotevalikoimasta koostuu alun perin ranskalaisista tuotteista. Lisäksi Rautasiipi on opiskellut vuosia Ranskan kieltä, joten Rautasiipi halusi näiden seikkojen pohjalta pyrkiä löytämään toiminimen, joka olisi ranskaa tai ainakin juontuisi ranskan kielestä. Sana "Formidable" tarkoittaa arkisessa ranskankielessä "loistavaa", "mahtavaa", "suurenmoista". Lisäksi sillä voidaan viitata myös "pelottavaan" sekä "valtavaan". Sana kuvastaa siis hausalla tavalla Rautasiipeä, suurenmoisena ja loistavana omanlaisena persoonana sekä hänen mahtavaa ja upeaa tuotevalikoimaansa ja palvelujaan. Lisäksi toimialansa kilpailijoissa hän pyrkii herättämään leikkimielisellä tavalla pelkoa ja kunnioitusta. Täten "Formidable" valikoitui Rautasiiven toiminimeksi (Kuva 3).

Negatiivisena puolena Formidable-nimessä, tekemieni alustavien kyselyjen ja havaintojen pohjalta (lähipiiristä), mainittakoon nimen lausumisasu sekä nimen muistettavuus. Huomasin, että nimi ei tahtonut millään tarttua ihmisten muistiin, joten se vaatii paljon toistoa, johon Rautasiiven on hyvä tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Lisäksi nimi ei sano välttämättä mitään ensi kuulemalta ihmiselle, joten sen ideaa ja nerokkuutta ei ymmärrä, ennen kuin se selitetään. Tähänkin Rautasiipi voisi mahdollisesti kiinnittää huomiota ja esimerkiksi sisällyttää jollain hausalla ja ovella tavalla toiminimensä tarinan, vaikkapa nettisivuilleen. Toisaalta nimen erikoisuus herättää myös keskustelua, joka on omalla tavallaan hyvä asia. Jokaisessa toiminimessä loppupeleissä on kuitenkin aina jotain todella hyvää, mutta samalla myös jotain huonoa joka ei toimi niin hyvin kuin toivoisi. Tärkeintä kuitenkin oli, että Rautasiivelle löydettiin osuva toiminimi, jota hän yleensä voisi kantaa mukanaan ja sitä "Formidable" hänelle oli.



Kuva 3. Formidable Ky:n logo sekä slogan yrityksen Facebook-sivuilla

5.3 Yhtiömuodon valinta

Elinkeino- ja yritystoimintaa voi harjoittaa useassa eri yhtiömuodossa joita ovat;

- yksityinen elinkeinoharjoittaja
- avoin yhtiö
- kommandiittiyhtiö
- laivanisännistöyhtiö
- osakeyhtiö
- osuuskunta
- eurooppalainen taloudellinen etuyhtymä
- eurooppayhtiö taikka
- eurooppaosuuskunta

(Villa 2013, 19.)

Tulevan yrittäjän on valittava yhtiömuotonsa tapauskohtaisesti. Yleisesti ottaen yhtiömuodon valintaan vaikuttavat muun muassa perustajien lukumäärä, toiminnan laajuus yrityksen aloittavina vuosina, varallisuus, riskinottohalu sekä yksi oleellisimmista seikoista, verotus. (Puustinen 2006, 94.) Pääasiassa yritysmuodot jaetaan kahteen päätyyppiin, henkilöyrityksiin ja pääomayrityksiin. Henkilöyrityksiä ovat yksityisliike, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiö ja osuuskunta.

Hyvin yleinen virhe on, että yhtiömuodon valintaan kiinnitetään liian vähän huomiota. Usealle alkavalle yrittäjälle tärkein yritysmuodon valintaan vaikuttava tekijä on perustamiskustannusten minimointi. Tämän seurauksena usein päädytään perustamaan toiminimi. Useimmissa tapauksissa kuitenkin järkevintä olisi perustaa kommandiittiyhtiö tai osakeyhtiö. (Yritystulkki 2015.)

Rautasiivellä on valittavanaan yhtiömuodoista joko yksityisliike tai osakeyhtiö, johtuen siitä, että hän on yrityksessä ainoa varsinainen perustajajäsen. Kolmanneksi vaihtoehdoksi mukaan lasketaan myös kommandiittiyhtiö, sillä Rautasiivellä on lähipiirissään henkilö, jonka hän on valmis ottamaan toimintaansa mukaan äänettömäksi yhtiömieheksi. Tämän vuoksi perehdyn opinnäytetyössäni yhtiömuotoihin vain toiminimen, osakeyhtiön ja kommandiittiyhtiön osalta. Toiminnan varsinaisesta luonteesta riippuu, mikä yhtiömuodoista on soveltuvien.

5.3.1 Toiminimi

Yksityisen toiminimen perustaminen ja lopettaminen on yksinkertaisinta, halvin sekä nopeinta. Toiminimessä yrityksen toiminnan lähtökohtana ja ponnistuseläimänä on yleensä yrittäjän omaan osaamiseen ja ammattitaitoon pohjautuva intohimo. Toiminimi onkin helpoin, halvin sekä suosituin yritysmuoto. Toiminimeä perustettaessa, tulee siitä tiettyjen edellytysten täytyessä tehdä ilmoitus kaupparekisteriin, jonne ilmoitetaan toiminimen nimi, toimiala sekä yhteystiedot. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42; Puustinen 2006, 97.)

Toiminimen toiminta on joustavinta, sillä yrittäjä tekee kaikki päätökset itse, sekä kantaa vastuun omista päätöksistään. Harjoittaessaan yritystoimintaa toiminimellä, yrittäjä vastaa myös itse yrityksen veloista ja sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan (Sutinen & Viklund 2005, 83). Täten onkin tärkeää muistaa, että toiminimi ei tarjoa suojaa velkojia vastaan. Yrittäjä vastaa myös yritystoiminnassa tapahtuvista mahdollisista pahoista virheistä, henkilökohtaisella omaisuudellaan. Toiminimi käytännössä on siis yritysmuoto, jossa yrittäjä ja yritys ovat sama asia. Ainoastaan kirjanpito erottelee yrittäjän henkilökohtai-

sen omaisuuden yrityksen omaisuudesta. Yrittäjä voi mielensä mukaan vapaasti siirtää varallisuutta yritykseen taikka sieltä ulos, edellyttäen että kirjanpito pidetään kunnossa. Toiminimestä nostettuja tuloja kutsutaan yksityisotoiksi. (Puustinen 2006, 97.) Yksi suurimmista hyödyistä toiminimessä siis onkin juuri se, että elinkeinoharjoittajan elinkeinotoiminnasta saamat tulot ovat automaattisesti luonnollisen henkilön tuloja ja siten myös välittömästi käytettävissä hänen yksityistaloudessaan. (Ossa, Saarnilehto, Villa 2007, 22.)

Perustettaessa toiminimeä, varsinaisen alkupääoman minimimäärää ei ole ennalta määrätty (Holopainen 2012, 23). Toiminimeen ei myöskään kohdistu tilintarkastusvelvollisuutta. Parhaiten toiminimi soveltuu pienimuotoiseen liiketoimintaan, silloin kun yrityksen tuotot eivät kasva kovin suuriksi ja yrittäjä toimii yksin. Suurin käytännön plussa toiminimessä on, vapaa mahdollisuus myöhemmin muuttaa yritysmuotoa. Tätä vaihtoehtoa ei osakeyhtiössä ole (Puustinen 2006, 97; Lehtonen 2012).

Toiminimen hyvät ja huonot puolet;

- + Mahdollisuus muuttaa yritysmuotoa myöhemmin
- + Varallisuuden vapaa siirto omaan käyttöön
- + Ei monimutkaista hallintoa
- + Ei sijoitettava alkupääomaa
- + Rekisteröintimaksu verrattain pieni, vain 110 euroa

- Vastuu sitoumuksista henkilökohtaisella omaisuudella
- Sukupolvenvaihto / omistajamuutokset hankalia toteuttaa
(Kallio ym. 2008, 62; Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

5.3.2 Toiminimen verotus

Elinkeinotoiminnan tulo jaetaan yrittäjän pääoma- ja ansiotuloiksi. Elinkeinotoiminnan tulos saadaan laskettua yksinkertaisuudessaan niin, että sen tuotoista

vähennetään elinkeinotoiminnan kulut. Tämän jälkeen tuloksesta vähennetään mahdolliset aikaisempien vuosien tappiot ja täten saadaan jaettava yritystulo. (Verohallinto 2016).

Nettovarallisuuden kerryttäminen on ehdottoman suositeltavaa kaikissa yritys-muodoissa. Tämä nimenomaan muuan muassa siksi, että yhtiön voiton sekä osingon jako pääoma- ja ansiotuloiksi, tehdään nettovarallisuuden pohjalta. Nettovarallisuus saadaan, kun yrityksen omaisuudesta vähennetään sen velat. Toiminimessä nettovarallisuudelle saadusta tuotosta verotetaan yrittäjän vaatimuksen mukaan joko 20 %, 10 % taikka vaihtoehtoisesti 0 % pääomatulona. Pääomatuloa verotetaan 30 %:n verokannan mukaan mutta pääomatulon ylittäessä 30 000 euron rajan, 34 %:n verokannan mukaan. Loput yrityksen voitosta verotetaan progressiivisesti yrittäjältä hänen henkilökohtaisena ansiotulonaan (Talousplus 2014; Verohallinto 2016.)

Toiminimen tulos lasketaan siis suoraan yrittäjän henkilökohtaiseksi tuloksi, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että toiminimi ei ole erillinen verovelvollinen kuten esimerkiksi osakeyhtiö. Tulos saadaan niin, että veronalaisesta tulosta vähennetään sen hankkimisesta aiheutuneet kustannukset. Tästä elinkeinotoiminnan tuloksesta tietty osa verotetaan pääomatulona ja loppuosa ansiotulona. Saatu pääoman tulos (30 % tai 34 % mukaan) vähennetään yrityksen tuloksesta, ja lopusta maksetaan tavanomaisen palkkaveroasteikon mukaan. (Puustinen 2006, 224; Meretniemi & Ylönen 2008, 56; Verohallinto 2016.)

Luonnollisen henkilön kaikki tulot siis jaetaan pääoma- ja ansiotuloihin, joita verotetaan erilailla. Luonnollisen henkilön ansiotuloksi lasketaan työsuhteesta saatu palkka, eläkkeet, etuudet, jotkut vahingonkorvaukset sekä vakuutusmaksut. Pääomatulojen verotus on ansiotulon verotusta raskaampaa. Pääomatuloja ovat muun muassa vuokratulo, korkotulo, voitto-osuus sekä pörssiyrityltä saatu osinkotulo. (Meretniemi & Ylönen 2008, 55; Verohallinto 2016.)

5.3.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö (Ky) on avoimen yhtiön kaltainen yhtiömuoto, mutta sillä poikkeuksella, että avoimen yhtiön yhtiömiehet ovat tasavertaisia keskenään, kun taas kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä. Kommandiittiyhtiössä vähintään yksi henkilö on vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yksi henkilö on äänetön yhtiömies. Äänettömältä yhtiömieheltä edellytetään yrityksen toimintaan vain rahallista panostusta. Hän ei siis vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen vastuista eikä osallistu yhtiön päätöksentekoon. Äänetön yhtiömies toimii vain siis ikään kuin sijoittajana. Äänettömän yhtiömiehen panos voi olla rahallinen summa tai apporttia pääomaa. Hän saa oman voittoosuutensa sen mukaan, kuin yhtiösopimuksessa on asiasta määrätty, eikä osallistu yrityksen tappioiden kattamiseen. (Puustinen 2006, 99.)

Vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa varoja yritykseen, mutta tämä ei ole edellytys, lähtökohtaisesti vastuunalaisen yhtiömiehen panokseksi riittää työpanos. Vastuunalainen yhtiömies vastaa yrityksen käytännön toimista sekä tekee yritystä koskevat päätökset sekä edustaa yhtiötä. Yhtiön velvoitteista vastuunalainen yhtiömies vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 46.)

Tilintarkastajia kommandiittiyhtiössä ei tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö, yhtiösopimus tai yhtiömiehet eivät niin määrää. Kommandiittiyhtiössä tilintarkastaja voidaan jättää valitsematta (tilintarkastuslain mukaan) mikäli päättyneellä ja sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella on täytynyt enintään yksi näistä edellytyksistä;

1. taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
2. liikevaihto taikka sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa tai
3. yhtiöllä on vähintään kolme työntekijää

(Holopainen 2012, 27.)

Yhtiömiehet voivat sopia kommandiittiyhtiön syntymisestä suullisella taikka kirjallisella sopimuksella (2015). Kaupparekisteriin toimitettavan perustamisilmoituksen liitteeksi vaaditaan kirjallinen sopimus. (Holopainen 2012, 40.)

1.1.2016 alkaen kommandiittiyhtiö syntyy rekisteröimisellä kaupparekisteriin. Yhtiö on ilmoitettava rekisteröitäväksi kolmen kuukauden kuluttua yhtiösopimuksen allekirjoittamisesta. Muutoin perustaminen raukeaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

Kommandiittiyhtiön hyvät ja huonot puolet;

- +Mahdollisuus nostaa yksityisnostoja sekä palkkaa
 - +Äänettömien yhtiömiesten tuoma lisäsijoitus mahdollisuus
 - +Mahdollisuus muuttaa yhtiömuoto osakeyhtiöksi
 - +Laajempi omistuspohja (toiminimeen verrattuna)
 - + Sijoitettava pääoma voi olla apporttia
- Työläämpi perustamisprosessi (toiminimeen nähden)
 - Vastuu sitoumuksista henkilökohtainen vastuunalaisella yhtiömiehellä
- (Kallio ym. 2008, 65).

5.3.4 Kommandiittiyhtiön verotus

Kommandiittiyhtiössä elinkeinotoiminnan tulo verotetaan osakkaiden ansio- ja pääomatulona. Osakkaan osuus kommandiittiyhtiön tuloksesta lasketaan pääomatuloksi siihen saakka, joka vastaa 20 % osakkaan osuudesta kommandiittiyhtiön nettovarallisuuteen. Kyseinen pääomatulo verotetaan 30 % verokannalla, mutta mikäli pääomatulo ylittää 30 000 euron rajan on verotettavan pääoman verokanta 34 %. Osakkaan ansiotulo-osuus taas verotetaan progressiivisen veroasteikon mukaan. (Suomen Yrittäjät 2014; Verohallinto 2016.)

Yhtiön nettovarallisuus saadaan niin, että veronalaisista varoista vähennetään velat. Lisäksi nettovarallisuuteen lisätään 30 % päättyneen tilikauden edeltäneeltä 12 kuukauden ajalta maksetuista ennakonpidätyksen alaisista palkoista. Nettovarallisuuden laskennan perustana toimii verovuotta edeltäneen verovuoden päättyessä elinkeinotoimintaan lukeutunut nettovarallisuus. Aloittaneen uuden yrityksen ensimmäisen verovuoden perusteena on kyseisen verovuoden nettovarallisuus. (Suomen Yrittäjät 2014; Verohallinto 2016.)

Kommandiittiyhtiön verotettava tulo syntyy siis elinkeinotoiminnan tuloksesta. Tulos josta on vähennetty ensin äänettömän yhtiömiehen osuus, jaetaan sen jälkeen vastuunalaisille yhtiömiehille samalla periaatteella kuin toiminimessäkin. (Puustinen 2006, 226.)

5.3.5 Osakeyhtiö

Yksi taikka useampi fyysinen tai juridinen henkilö voi perustaa osakeyhtiön. Lähtökohtaisesti osakeyhtiö on tarkoitettu yritysmuodoksi nimenomaan suurille yrityksille. Kyseinen näkökanta johtuu vain ja ainoastaan lainlaatijoiden näkemyksistä. Osakeyhtiöitä koskeva lainsäädäntö on laadittu ajatellen suurien yhtiöiden mutkikkaampaa rakennetta. Osakeyhtiöiden byrokraattisuus ja monimutkaisuus ovat vielä tänäkin päivänä suurimmat kyseisen yritysmuodon heikkoudet. (Sutinen & Viklund 2005, 80.) Kokonaisuudessaan osakeyhtiö on yhtiömuodoista monimutkaisin, mutta samalla eniten vaihtoehtoja sekä kasvupotentiaalia ruokkiva yritysmuoto.

Osakeyhtiössä on selkein raja yrityksen varojen ja velkojen sekä yrittäjän henkilökohtaisen varallisuuden ja vastuiden välillä. Osakeyhtiö on ehdottomasti kannustavin yhtiömuoto yrittäjälle silloin, kun yritystoiminta on laajaa ja tuottavaa. Miinuksena verrattuna muihin yritysmuotoihin, mainittakoon muun muassa suurempi pääoman tarve, isompi vaivannäkö sekä enemmän paperitöitä. (Puustinen 2006, 100.) Yksityisen osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön vähintään 80 000 euroa (Osakeyhtiölaki 624/2006 1:3 §). Osakepääoman ei välttämättä tarvitse olla konkreettista rahamuotoista

varallisuutta vaan pääoma voi olla myös apporttia. Apportilla pääomalla tarkoitetaan aineellista taikka aineetonta omaisuutta, joka omaa taloudellista arvoa saajalle ja omistajalle ja se voidaan merkitä omaisuudeksi saajan taseeseen. Apporttia omaisuutta voi olla esimerkiksi tavarat, patentit, kiinteistöt ja niin edelleen. Osakeyhtiö on siis omistajista erillinen, itsenäinen oikeushenkilönsä, joka itse vastaa omista velvoitteistaan. (Ossa yms. 2007, 63; Suomen Yrittäjät 2014.)

Osakeyhtiön perustamisvaiheet ovat; perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen laadinta, osakkeiden merkintä, pankkitilin avaus, osakkeiden maksu sekä yhtiön kaupparekisteriin ilmoittaminen ja sen rekisteröinti. Juridisesti, osakeyhtiö on olemassa vasta sitten, kun se on merkitty kaupparekisteriin. (Holopainen 2012, 42.)

Osakeyhtiön ainoa pakollinen toimielin on hallitus, jossa tulee olla yhdestä viiteen varsinaista jäsentä, mikäli yhtiöjärjestyksessä ei toisin mainita. Mikäli hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, on hallitukseen valittava ainakin yksi varajäsen. Hallituksen varsinaiset jäsenet sekä varajäsenet on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Holopainen 2012, 31.)

Tilintarkastajia ei osakeyhtiössä tarvitse valita, mikäli lainsäädäntö tai osakeyhtiön yhtiöjärjestys ei toisin määrää. Yhtiöjärjestyksen salliessa, voidaan tilintarkastaja tilintarkastuslain mukaan jättää valitsematta, mikäli osakeyhtiössä sekä päättyneellä, että sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella on täytynyt **enintään** yksi seuraavista edellytyksistä;

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto taikka sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa
- palveluksessa keskimäärin yli kolme henkilöä.

(Holopainen 2012, 31.)

Osakeyhtiön hyvät ja huonot puolet;

- Suuri rekisteröintimaksu verrattuna toiminimeen: 330- 380 euroa (riippuen jätetäänkö sähköisesti vai paperilla)
- Sijoitettava alkupääomaa 2 500 euroa
- Suorat yksityisnostot eivät ole sallittuja
- Yhtiömuotoa ei ole mahdollista myöhemmin muuttaa

+Ei henkilökohtaista vastuuta yrityksen veloista muuta kuin sijoitetulla osakepääomalla

+ Sijoitettava pääoma voi olla apporttia

+Perustamisilmoituksen voi tehdä sähköisesti (1.1.2016 alkaen)

(Kallio ym. 2008, 62; Patentti- ja rekisterihallitus 2016).

5.3.6 Osakeyhtiön verotus

Viitteellisenä ohjenuorana yrityskentällä pidetään sitä, että mikäli yritystoiminnan liikevaihto nousee 100 000 euroon, on henkilöyhtiö järkevää muuttaa osakeyhtiöksi (Talousplus 2012).

Osakeyhtiössä on parhaimmat edellytykset verosuunnitteluun, verrattuna muihin yhtiömuotoihin. Tämä johtuu siitä, että yrittäjä voi itse vaikuttaa voittojen tulouttamisen ajankohtaan. Yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa veroihin maksamalla itselle ainoastaan palkkaa, osinkoa taikka molempia. Osakeyhtiö on kokonaisuudessaan verotuksellisesti edullisempi silloin, jos yrityksen liiketoiminta kasvaa nakkikioskia suurempiin mittoihin. (Puustinen 2006, 228.)

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, jonka tuottama tulo verotetaan osakeyhtiön omana tulona. Verotettava tulo lasketaan vähentämällä veronalaisista tuloista vähennyskelpoiset menot. Yhteisöjen tulovero vuonna 2015 on 20 prosenttia. Osakeyhtiön vahvistetut tappiot vähennetään 10 seuraavan verovuoden

aikana. Itse osakkaita osakeyhtiössä verotetaan silloin, kun he nostavat tuloa osakeyhtiöstä (palkkana/ osinkona). Verovapaita yksityisottoja osakkaat eivät pysty tekemään osakeyhtiöstä. (Verohallinto 2016).

5.3.7 Palkan ja osingon verotus

Yrittäjä voi nostaa yrityksestään varoja itselle joko rahapalkkana tai osinkoina. Yrittäjän on järkevää laskea, kumpi tapa tulee hänelle halvemmaksi. Yleisesti ottaen palkan nostaminen pienillä tulotasoilla on aina järkevämpää kuin varojen jako osinkoina. (Reunanen 2014.)

Listaamattomasta yhtiöstä nostetun osingon verotus riippuu täysin siitä, jakaako yhtiö osinkona enemmän vai vähemmän kuin 8 % laskettuna osakkeen matemaattisesta arvosta. Osakkeen matemaattinen arvo saadaan siten, että yhtiön tarkistettu nettovarallisuus jaetaan yhtiön ulkona olevien osakkeiden määrällä. Kertauksena vielä myös, että nettovarallisuus saatiin kaavalla, jossa yhtiön varoista vähennetään yhtiön velat. Mikäli yhtiö jakaa enintään 8 % osinkoa, on osingosta 25 % veronalaista pääomatuloa ja 75 % verovapaata tuloa. (Verohallinto 2014; Veronmaksajat 2015.)

Mikäli varallisuutta nostetaan yhtiöstä palkkana, on se yhtiölle vähennyskelpoinen meno, toisin kuin osinko. Osakkaan ollessa TyeL-vakuutettu, maksetaan palkasta myös samalla eläkevakuutusmaksut sekä muut pakolliset vakuutusmaksut, joka on yrittäjälle luonnollisesti eduksi. (Reunanen 2014.)

5.4 Lopullinen yhtiömuodon valinta

Olimme molemmat Rautasiiven kanssa samaa mieltä siitä, että yhtiömuodon valinta oli perustamisvaiheiden yksi haastavimmista vaiheista. Yhtiömuodon valintaan käytimme selkeästi eniten työaika. Matkan varrella huomasimme, että sen lisäksi, että yhtiömuodon valinta on hyvin tapauskohtainen ja strateginen päätös, on se samalla myös hyvin paljon mielipideasia. Haimme apua päätöksentekoon kirjallisuuden sekä Rautasiiven yrittäjäkoulutuksen ohella myös

Uusyrityskeskuksesta sekä naisyrittäjäfoorumilta. Kyseiset konsultoinnit vahvistivat vain näkemystämme siitä, että yhtiömuodon valinta on loppupeleissä hyvin paljon mielipidekysymys.

Yhtiömuodon valinnan haastavuuteen vaikuttivat hyvin paljon juuri kyseiset näkemys- ja mielipide-erot joita matkan varrella ilmeni. Mikäli Rautasiiven yritystoiminta olisi edustanut jotain hyvin perinteistä alaa, kuten esimerkiksi hieroja tai parturi-kampaaja, uskon että yhtiömuodon valintaan olisi vaikuttanut yleistynyt kuva, siitä että useat hierojat toimivat toiminimen alla, joten Rautasiipi olisi hyvin ”luonnollista” reittiä päätynyt täten toiminimeen. Tämän siivittämänä päädyin tutkimaan pääkaupunkiseudulla toimivien kilpailevien yritysten yhtiömuotoja ja tein havainnon, että kaikki kyseiset yritykset (yhtä lukuun ottamatta), toimivat toiminimenä. Tämän havainnon myötä Rautasiipi päätyi alustavasti valitsemaan yritysmuodokseen toiminimen, jota hän oli ennakkoon jo ajatellutkin.

Uusyrityskeskuksessa vieraillessaan Rautasiivelle oli kuitenkin suositeltu kommandiittiyhtiön perustamista ja tätä vaihtoehtoa jäimmekin puntaroimaan. Kommandiittiyhtiössä on paljon osakeyhtiön etuja, mutta samalla esimerkiksi mahdollisuus nostaa palkkaa sekä tehdä yksityisottoja. Jäimmekin siis pohtimaan että miksi ei kommandiittiyhtiö? Kuten Yritystulkkinen vahvisti, hyvin usein kommandiittiyhtiö olisi järkevämpi vaihtoehto toiminimen sijaan. Lisäksi Yritystulkki painotti sitä että, kommandiittiyhtiö on järkevin valinta silloin kun vastuullisia yhtiömiehiä on vain yksi. Yritystulkkinen näkemyksen vahvistamana, Rautasiiven lopulliseksi yhtiömuodoksi vahvistui kommandiittiyhtiö.

Kohtasimme yritysmuotoja tutkiessamme myös mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, että esimerkiksi osakeyhtiö on usein asiakkaiden sekä sidosryhmien mielestä niin sanotusti ”uskottavampi” yritysmuoto ja antaa yrityksestä paremman kuvan. Kuten Raatikainen kirjassaan mainitsee; ” Monilla toimialoilla, kuten konsulttiyrityksillä ja tilitoimistoilla, yhtiömuotona on osakeyhtiö, koska valinnalla halutaan saavuttaa laajempaa luottamusta yritysmaailmassa”(Raatikainen 2012, 68). Tämä kyseinen uskottavuus-seikka ei tässä tapauksessa vaikuttanut yritysmuodon valintaan, sillä tämän tyyppisessä yritystoiminnassa, jossa yrittäjä työllistää

itse itsensä, omaan intohimoonsa pohjautuen, ei yritysmuodolla ole niin merkittävä vaikutus niin sanotun uskottavuuden luomisessa.

6 STARTTIRAHAN TURVIN ALKUUN

6.1 Starttiraha

Yhteiskuntamme osana elinkeino- ja talouspolitiikkaa on yritystoiminnan tukeminen ja avustuksellinen rahoittaminen. Uudet yritykset luovat markkinoille uusia innovaatioita, luovat työllisyyttä ja parantavat maamme kilpailukykyä. Starttirahan avulla edistetään uutta yritystoimintaa sekä työllistymistä. Starttirahan perimmäinen tarkoitus on turvata uuden yrittäjän toimeentulo yritystoiminnan käynnistys- ja vakiinnuttamisvaiheessa. Avustusta tulee hakea ennen yrityksen perustamista, sillä yritystoiminta voidaan aloittaa vasta avustuksen myöntämispäivästä alkaen. Starttirahan myöntää työ- ja elinkeinotoimisto. Starttiraha on harkinnanvarainen tuki ja TE-toimisto ottaa päätöksessään huomioon esimerkiksi alan yleisen kilpailutilanteen sekä yritystoiminnan tarpeen kyseisellä alueella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Starttirahan myöntämisen perusedellytyksenä on se, että starttirahan hakijalla on toimiva liikeidea sekä se, että perustettava yritys on hakijalle täysin uusi. Hakijan on oltava määrävässä asemassa yrityksessään tai vastaavasti vastuunalaisena yhtiömiehenä taikka johtavassa asemassa osakeyhtiössä. Liiketoiminnan tulee olla ympärivuotista. Perusedellytys starttirahan myöntämiselle on lisäksi se, että hakija on työvoimatoimiston listoilla työtön työnhakija, taikka hän siirtyy kokoaikaiseksi yrittäjäksi palkkatyöstä, opinnoista tai kotityöstä. Ehdoton edellytys myös on, että hakijalla ei ole hoitamattomia verovelkoja. Tätä varten starttirahahakemuksen liitteeksi tulee tilata Verohallinnolta *verovelkatodistus*. Tulevalla yrittäjällä on myös oltava riittävät valmiudet aiottuun yritystoimintaan. Taustalla tulee siis olla esimerkiksi yrittäjäopintoja taikka aiempaa kokemusta yrittäjänä olosta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Starttiraha on vastikkeeton etu joka on saajalleen henkilökohtaista ja veronalaista tuloa. Se on siis tarkoitettu suoraan yrittäjälle eikä hänen yritykselleen (Puustinen 2006, 75). Starttiraha voidaan myöntää enintään 18 kuukaudeksi.

Starttirahaa maksetaan yrittäjälle niiltä päiviltä, joina hän työskentelee yrityksessään mutta kuitenkin enintään viideltä päivältä viikossa. (Holopainen 2012, 185; Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Starttirahaa on haettava ehdottomasti **ennen** yrityksen perustamista. Starttiraha muodostuu perustuesta lisäosasta. Perustuki vuonna 2016 on 32,68 euroa päivältä. Lisäosa on enintään 60% perustuen määrästä. TE- toimisto päättää starttirahan myöntämisestä hakijalle ja ottaa päätöksessään huomioon muun muassa alan yleisen kilpailutilanteen ja kyseisen yritystoiminnan tarpeen paikkakunnalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

6.2 Starttirahan hakeminen

Rautasiipi tilasi joulukuun lopulla 2015 verotoimistosta verovelkatodistuksen joka saapui nopeasti muutamassa arkipäivässä. Tärkeää on muistaa, että starttirahahakemukseen liitettävä verovelkatodistus ei saa olla kolmea kuukautta vanhempi. 4.1.2016 Rautasiipi soitti TE- toimistoon, jossa sovittiin ja kirjattiin TE-toimiston tietoihin, että Rautasiivellä on lupa jättää starttirahahakemus sähköisesti.

Starttirahahakemuksen voi jättää sähköisesti TE- toimiston **Oma asiointi verkkopalvelussa**. Hakemus täytetään vaiheittain. Alussa kartoitetaan hakijan yleisempiä taustatietoja (työhistoria, yritystoimintaa tukeva koulutus). Tämän jälkeen täytetään tulevaa yritystä koskevat tiedot (nimi, osoitetiedot, yritysmuoto, toimiala, osakkaat). Hakemuksessa kartoitetaan myös liikeidea ja yrityksen talouden suunnittelu. Hakemukseen voi lisätä liitteeksi liiketoimintasuunnitelman, jolloin kyseisiin kohtiin voidaan viitata lauseella ”katso liiketoimintasuunnitelma”, eikä näihin kysymyksiin tarvitse alkaa määrittämään erillisiä vastauksia. Hakemuksessa kartoitetaan myös starttirahan maksamisen estävät mahdolliset korvaukset tuet ja etuudet. Viimeiseen kohtaan lisätään tarvittavat liitteet; liiketoimintasuunnitelma, kannattavuuslaskelma, verovelkatodistus, (sekä mahdollinen lainalupaus).

7 PERUSTAMISASIAKIRJAT

7.1 Kommandiittiyhtiön syntyminen

Elinkeinoyhtymän perustamisesta tulee aina ensin laatia yhtiösopimus. Yhtiösopimuksen laadinnan ja allekirjoittamisen jälkeen voidaan tehdä kaupparekisteriin perustamisilmoitus lomakkeella Y2. (Verohallinto 2016.)

7.2 Yhtiösopimuksen laadinta

Kommandiittiyhtiö perustetaan yhtiösopimuksella (1.1.2016 alkaen kommandiittiyhtiö syntyy perustamisilmoituksella kaupparekisteriin). (Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 389/1988 1:2 §). Kommandiittiyhtiön varsinaista toimintaa sekä yhtiömiesten välistä suhdetta sääntelevien säädösten lähtökohtana on laaja sopimisvapaus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yhtiömiehet voivat lain tiettyjen pakottavien säännösten rajoissa sopia keskenään heidän välisestä suhteestaan sekä yhtiön sisäisestä organisaatiomallista. Sopimusvapaus ei kuitenkaan koske esimerkiksi säännöksiä jotka suojaavat julkista etua (yhtiömiehen velvollisuus huolehtia kirjanpidon ja tilintarkastuksen järjestämisestä, yhtiömiehen oikeus irtisanoa yhtiösopimus ja niin edelleen). (Villa 2013, 83.)

Laki määrää, että kirjallisessa yhtiösopimuksessa mainitaan yhtiön toiminimi, kotipaikkakunta, toimiala sekä yhtiömiehet eriteltynä vastuunalaisiin ja äänettömiin yhtiömiehiin sekä äänettömän yhtiömiehen panoksen määrä euroissa. Näiden lisäksi yhtiösopimuksessa voidaan sopia muun muassa siitä kenellä on oikeus edustaa yhtiötä, yhtiöstä eroamisesta, voitonjaosta sekä siitä kuinka yhtiösopimus voidaan irtisanoa taikka purkaa. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016.)

7.3 Perustamisilmoitus

Suomessa on elinkeinon harjoittamisen vapaus, mutta aloittava yrittäjä joutuu tästä huolimatta täyttämään ja jättämään erilaisia ilmoituksia perustaessaan yritystä. Varsinainen yrityksen perustamisilmoitus on *kaupparekisteri-ilmoitus*

(Meretniemi, Ylönen 2008, 130). Kyseisen ilmoituksen perusteella yritys saa Y-tunnuksen. Uusi perustettava yritys saa Y-tunnuksen heti kun perustamisilmoitus on kirjattu Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään. Ilmoitus Y-tunnuksesta lähetetään postitse ja Y-tunnuksen näkee myös YTJ-palvelusta noin kahden työpäivän kuluttua perustamisilmoituksen jättämisestä. Vaikka Y-tunnuksen saa jo muutaman päivän kuluttua on tärkeää huomioida, että varsinainen rekistereihin merkitseminen vie yleensä 3 viikkoa. (Verohallinto 2016.)

Kommandiittiyhtiön (sekä avoimen yhtiön) perustamisilmoitus täytetään lomakkeelle Y2. Kyseisellä lomakkeella voidaan PRH:n lisäksi ilmoittaa Verohallinnolle tieto yrityksen perustamisesta ja verovelvolliseksi ilmoittautumisesta. PRH sekä Verohallinto merkitsevät ilmoitetut tiedot YTJ:in (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään) sekä omiin rekistereihinsä. (Perustamisilmoituksen Y2 täyttöohje 2015, 3).

Y2 lomakkeella perustamisasiakirjojen laadinta ja jättäminen vaiheittain;

- Täytä sähköisesti lomake Y2
- Täytä sähköisesti henkilötietolomake
- Maksa PRH:lle rekisteröimismaksu (kommandiittiyhtiöllä 240 euroa vuonna 2016) ja tulosta kopio kuitista hakemuksen liitteeksi
- Lisää hakemuksen liitteeksi myös alkuperäinen yhtiösopimus (ilman henkilötunnuksen loppuosia)
- Lähetä perustamisasiakirjat liitteineen postitse PRH:lle taikka jätä ne henkilökohtaisesti Verohallinnon toimipisteeseen

Ainoastaan osakeyhtiön voi perustaa sähköisesti. Kaikkien muiden yritysten ja yhteisöjen on jätettävä perustamisilmoitus postitse, Verohallinnon toimipisteeseen taikka PRH:n Helsingissä sijaitsevaan toimipisteeseen. Tärkeää on myös huomioida, että Y2-lomakkeelle ei merkitä henkilötunnuksia loppuosineen eikä

kotiosoitteita sillä Y2-lomakkeella ilmoitettavat tiedot ovat julkisia. Henkilötiedot ilmoitetaan erillisellä henkilötietolomakkeella.

Formidable Ky:n perustamisilmoitus jätettiin 13.1.2016 Verohallinnon toimipisteeseen henkilökohtaisesti yritysverotus puolelle. Jättämisvaiheessa konsultointiin vielä verovirkailijaa kausiveroilmoituksen järkevimmästä ilmoitusajasta jotka ovat joko kuukausittain, neljännesvuosittain tai vuosittain. Yleinen ohjeistus on, että liikevaihdon ollessa alle 25 000 euroa kausiverot ilmoitetaan vuosittain. Mikäli liikevaihto on alle 50 000 euroa, kausiverot ilmoitetaan neljännesvuosittain. Tästä ylöspäin suositellaan kuukausittain ilmoittamista. Päädyttiin kuukausittain ilmoittamiseen, jotta arvonlisäverojen maksaminen ei kuormittuisi liikaa yhdelle ajankohdalle. Ilmoittamisajankohtaa voi muuttaa halutessaan syyskuussa ja muutos astuu voimaan heti seuraavan vuoden alusta. (Verohallinto 2016.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityksen perustaminen on haastava, mutta palkitseva prosessi, jonka lopussa todellakin kiitos seisoo. Totta on, että yrityksen perustaminen Suomessa on tehty suhteellisen haastavaksi, mutta toisaalta tällä on mielestäni myös tarkoitus. Onhan itse yrittäminenkin todella haasteellista ja vaativaa sekä vaatii yksilöltä paljon. Prosessin varrella on monia hyvinkin strategisia päätöksiä, jotka edellyttävät tarkkaa harkintakykyä ja puntarointia. Esimerkiksi yhtiömuodon valinnalla saattaa olla hyvinkin kauaskantoisia vaikutuksia. Riskienhallinnalla ja SWOT-analyysin avulla ennakoitaan ja puntaroidaan uhkia ja mahdollisuuksia ja luodaan strategioita sekä varaudutaan tulevaan. Liiketoimintasuunnitelma laskelmineen on yrittäjän jatkuvasti matkassa kulkeva dokumentti, jonka avulla yrittäjä liiketoimintansa alussa myy ideansa eri tahoille ja sidosryhmille.

Ennen yrityksen perustamista on ehdottoman tärkeää analysoida ja tutkia liikeidean mahdollista menestymistä, taloustekijöitä, trendejä ja tulevia kehitysuuntia. Yksinkertaistettuna selvittää siis se, onko minulla mahdollisuutta selviytyä alalla. On tärkeää tutkia ja verrata itseään kilpailijoihin. Mitä voisin tehdä samoin kuin kilpailijani ja toisaalta mitä voisin tehdä eritavalla erottautuakseni eduksi kilpailijakentällä. Ulkopuolinen apu ja näkemys ovat kullannarvoisia. Itse kun saattaa hyvinkin nopeasti tulla sokeaksi omille ajatuksille ja näkemyksilleen. Monesti liikeidea saattaa saada paljonkin uusia ulottuvuuksia ja toimivia ideoita, eri osapuolien tarkastelussa. Yksin ei siis tarvitse, eikä välttämättä kannatakaan kaikkea tehdä.

Nyky maailma kehittyy jatkuvasti ja teknologian kehitys muokkaa nyt ja tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yritysten on pysyttävä alati kehittyvässä muutoksessa mukana, säilyttääkseen asemansa markkinoilla. Pelkkänä kivijalkamyymälänä toimiminen on vähentymässä, kun verkkokaupat valtaavat alaa. Toimivat ja asiakasystävälliset internetsivut, mahdollisine verkkokauppoineen, luovat monipuolisemman liiketoimintamallin ja kasvattavat potentiaalista asiakaskuntaa kivijalkamyymälöille. Myös sosiaalisessa mediassa näkyminen ja aktiivinen toimiminen tukevat liiketoimintaa.

Yritystoiminnan maailmaan hyppääminen on suuri loikka sellaiselle ihmiselle jolla ei ole aiempaa yrittäjyydestä ja valmista liiketaloudellista osaamista. On ehdottoman tärkeää punnita omia henkilökohtaisia valmiuksiaan yrittäjäksi. Lisäksi kouluttautuminen ja tuntemus omalta alalta, ovat ehdottomia edellytyksiä liiketoiminnan aloittamiselle.

Kokonaisuudessaan yrityksen perustaminen on siis hyvin monimuotoinen prosessi, johon kuuluu paljon suunnittelua, laskelmien ja erilaisten dokumenttien työstöä, teorian ja käytännön selvitystyötä, kouluttautumista ja paperitöitä. Yrityksen varsinaiset perustamistoimet, yrityksen kaupparekisteriin ilmoittamiseen asti ovat vasta alkusoittoa. Varsinaisten perustamistoimien jälkeen on edessä vielä paljon tärkeitä vaiheita, ennen varsinaisen yritystoiminnan käynnistämistä. Näitä ovat muun muassa tilitoimiston valinta, pankkitilin avaaminen, verkkosivujen luominen, sosiaaliseen mediaan tilien luominen, markkinoinnin käynnistäminen ja niin edelleen. Tärkeää on myös muistaa, että jokainen perustamisprosessi on erilainen ja toisen yrityksen perustaminen saattaa vaatia enemmän kuin toinen. Prosessin haastavuuteen vaikuttavat paljolti muun muassa yhtiömuoto sekä liiketoiminnan luvanvaraisuus.

LÄHTEET

Ahlfors, K. 2015. Vanhoja merkkivaatteita kierrätetään netissä kiihtyvään tahtiin. MTV Uutiset 5.5.2015. Viitattu 29.1.2016.
<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/vanhoja-merkkivaatteita-kierratetaan-netissa-kiihtyvaan-tahtiin/5059068>

Eksymä, S. 2016. Ammattisotilaasta laukkukauppiaaksi. OULU-lehti 20.2.2016. Viitattu 1.3.2016.
<http://www.oululehti.fi/etusivu/7880086.html>

Frosterus, S. 2013. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa ne yhteen sopii. Viitattu 3.3.2016.
<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/kivijalkakauppa-ja-verkkokauppa-ne-yhteen-sopii>

Happonen, R. 2015. Arki rullaa rattoisasti myös vuokravaatteissa. Lapin Kansa 26.10.2015. Viitattu 21.11.2015.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Holopainen, T. 2012. Yrityksen perustamisopas. 21., uudistettu painos. Jyväskylä: Asiatieto Oy ja Tekijä.

Jääskeläinen, J. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrota yrittämisestä. Kauppakamari.

Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.

Karjalainen, L. 2002. Pienyrityksen talousopas. Kuopio: Finnvera Oyj.

Koho, S. 2016. "Ensin täytyi tuplata hinnat"- Reima avaa sata myymälää Kiinaan. Talouselämä 10.1.2016. Viitattu 21.1.2016.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/ensin-taytyi-tuplata-hinnat-reima-avaa-sata-myymalaa-kiinaan-6243743>

Laki avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä 29.4.1988/389.

Lehtonen, J. 2012. Sopivin yritysmuoto. Summarum 17.12.2012. Viitattu 13.11.2015.
<http://www.summarum.fi/sopivin-yritysmuoto/>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Kopijyvä Oy.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Otava.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Avoimen yhtiön tai kommandiittiyhtiön perustamisilmoitus 27.1.2016. Viitattu 29.1.2016.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky/perustaminen.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnasto 1.1.2016. Viitattu 21.1.2016.

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto/kasittelymaksut.html#perus>

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. Suomen Uusyrityskeskukset ry/ SUK-palvelu Oy. Viitattu 2.1.2016.

http://uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/perustamisopas_suk_2016_web.pdf

Pietarila, P. 2016. Nuoret aikovat nyt yrittäjiksi. Kauppalehti 10.2.2016. Viitattu 1.3.2016.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2., uudistettu painos. Avain.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Talousverkko 24.7.2014. Viitattu 30.9.2015.

<http://www.talousverkko.fi/blog/varojen-jako-listaamattomassa-osakeyhtiössä-palkkaa-vai-osinkoa/>

Reunanen, L. 2014. Varojen jako listaamattomassa osakeyhtiössä- palkkaa vai osinkoa?

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624.

Suomen Yrittäjät. 2014. Henkilöyhtiöiden verotus. 7.2.2014. Viitattu 26.12.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/verotjarahat/verotus/henkiloyhtioidenverotus/>

Sutinen, M. & Viklund, E. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta, mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 2005. 10., uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Talousplus. 2014. Milloin toiminimi kannattaa muuttaa osakeyhtiöksi. 15.11.2014. Viitattu 30.9.2015.

<http://www.talousplus.fi/blogi/milloin-toiminimi-kannattaa-muuttaa-osakeyhtiöksi>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Yrittäjäksi kouluttautuminen. Viitattu 11.12.2015.

http://www.tepalvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/yrittajaksi_kouluttautuminen/index.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Yritys-Suomi, yritysidea. Viitatti 17.3.2016.

<https://www.yrityssuomi.fi/yritysidea>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Starttiraha- aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 13.12.2015.

http://tepalvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloitettavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html

Valpola, A. 2015. Kuluttajatrendit yhä tärkeämpiä kaupalle. Kauppalehti 2.10.2015. Viitattu 9.3.2016.

Verohallinto. 2014. Osinkotulojen verotus – saajana omistajayrittäjä. 27.1.2014. Viitattu 30.9.2015.

<https://www.vero.fi/fi->

FI/Syventavat_veroohjeet/Elinkeinoverotus/Osinkotulojen_verotus__saajana_o
mistajay

Verohallinto. 2016. Kausiveroilmoituksen yksityiskohtainen täyttöohje 2016. 13.1.2016. Viitattu 16.2.2016.

<http://www.vero.fi/fi->

FI/Syventavat_veroohjeet/Lomakkeet/Yritys_ja_yhteisoasiakkaiden_lomakkeet/
Kausiveroilmoitus/Kausiveroilmoituksen_yksityiskohtainen_t(19441)

Verohallinto. 2016. Tuloverotus- liikkeen- tai ammatinharjoittaja 4.1.2016. Viitattu 18.1.2016.

<https://www.vero.fi/fi->

FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Tuloverotus

Verohallinto. 2016. Yrityksen perustaminen- avoin yhtiö tai kommandiittiyhtiö.
4.1.2016. Viitattu 26.2.2016.

<https://www.vero.fi/fi->

FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Perustaminen

Veronmaksajat. 2015. Osinkojen verotus 23.12.2015. Viitattu 22.3.2016.

<https://www.veronmaksajat.fi/Sijoittaminen/Osinkojen-verotus/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. 6.-7. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Villa, S. 2013. Henkilöyhtiöt ja osakeyhtiö. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Villa, S., Ossa, J. & Saarnilehto, A. 2007. Yritysmuodot-toiminta, rahoitus ja verotus. Helsinki: WSOYpro.

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2015. Perustamisilmoituksen Y2 täyttöohje. Viitattu 5.1.2016.

<https://www.ytj.fi/stc/ytiliitteet/y2opas.pdf>

Yritystulkki. 2015. Viitattu 21.12.2015.

http://www.yritystulkki.fi/files/yt9_perustaminen_bussoulu.pdf